

**HUBUNGAN ANTARA CITRA DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF
MEMBELI PRODUK MAKE UP PADA WANITA KARIR**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

Pada Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama

Oleh :

AMALIYAH NAFLI

1431080131

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG**

1440/2019 M

**HUBUNGAN ANTARA CITRA DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF
MEMBELI PRODUK MAKE UP PADA WANITA KARIR**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

Pada Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama

Oleh :

AMALIYAH NAFLI

1431080131

Pembimbing I : Supriyati, S.Psi, M.Si

Pembimbing II : Rahmad Purnama, M.Si

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG**

1440/2019 M

ABSTRAK

HUBUNGAN ANTARA CITRA DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF MEMBELI PRODUK MAKE UP PADA WANITA KARIR

Oleh :

Amaliyah Nafli
1431080131

Zaman era sekarang ini, telah terjadi perubahan gaya hidup berbelanja pada masyarakat. Konsep berbelanja semakin berkembang sebagai cerminan gaya hidup dan rekreasi di kalangan masyarakat. Pergeseran perilaku konsumen tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi berdasarkan motivasi untuk mendapatkan suatu sensasi, tantangan, kegembiraan, sosialisasi dan menghilangkan stress. Terlebih lagi perilaku konsumtif dinilai sebagai modal dalam meningkatkan citra diri pada diri seorang wanita. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara citra diri dengan perilaku konsumtif membeli produk *make up* pada wanita karir.

Subjek pada penelitian ini merupakan wanita karir yang telah bekerja sebagai pegawai Bank Mandiri Syariah Kedaton Bandar Lampung. Sampel yang digunakan berjumlah 50 orang yang dipilih dengan menggunakan teknik sampel jenuh. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan alat ukur yang terdiri dari skala citra diri dan skala perilaku konsumtif. Skala citra diri terdiri dari 31 aitem dengan koefisien reliabilitas 0,889, sedangkan skala perilaku konsumtif terdiri dari 29 aitem dengan koefisien reliabilitas 0,885. Hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya hubungan antara citra diri dengan perilaku konsumtif dalam pembelian kosmetik (*make-up*) pada wanita karir. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *bivariate* dengan metode *Pearson correlation*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara citra diri dengan perilaku konsumtif dalam pembelian *make-up* pada wanita karir dengan koefisien korelasi sebesar $r_{xy} = 0,982$ dengan $p\text{-value} = 0,000$ ($p < 0,01$). Dengan demikian, dapat diketahui bahwa hipotesis yang terkait dengan kedua variabel di atas dapat diterima.

Kata kunci = citra diri, perilaku konsumtif, wanita karir



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp (0721)703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Hubungan Antara Citra Diri Dengan Perilaku
Konsumtif Membeli Produk Make Up Pada Wanita
Karir
Nama : Amaliyah Nafli
NPM : 1431080131
Program Studi : Psikologi Islam
Fakultas : Ushuluddin dan Studi Agama

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah
Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Supriyati, S.Psi, M.Si

Pembimbing II

Rahmad Purnama, M.Si

Mengetahui

Ketua Prodi Psikologi Islam

Abdul Oohar, M.Si

NIP.197103122005011005



KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp (0721)703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : **HUBUNGAN ANTARA CITRA DIRI DENGAN**

PERILAKU KONSUMTIF MEMBELI PRODUK MAKE UP PADA WANITA

KARIR. Disusun oleh **AMALIYAH NAFLI** NPM : **1431080131**. Prodi :

PSIKOLOGI ISLAM. Fakultas : **USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA**, telah

dimunaqosyahkan pada hari/tanggal : **RABU, 18 SEPTEMBER 2019.**

TIM DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : **Abdul Qohar, M.Si** (.....)

Sekretaris Sidang : **Mustamira Sofa Salsabila, M.Si** (.....)

Penguji Utama : **Drs. M. Nursalim Malay, M.Si** (.....)

Penguji Pendamping I : **Supriyati, S.Psi, M.Si** (.....)

Penguji Pendamping II : **Rahmad Purnama, M.Si** (.....)

DEKAN

Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama

Dr. M. Afif Ansori, M.Ag

NIP. 196003131989031004

PEDOMAN TRANSLITERASI

Mengenai *Transliterasi* Arab-Latin ini digunakan sebagai pedoman yang mengacu pada Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543b/U/1987, sebagai berikut :

1. Konsonan

Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin
ا	A	ذ	Dz	ظ	Zh	م	M
ب	B	ر	R	ع	‘ (Komaterbalik di atas)	ن	N
ت	T	ز	Z	غ		و	W
ث	Ts	س	S	ف	Gh	ه	H
ج	J	ش	Sy	ق	F	ء (Apostrof, tetapitidakdilambangkanapabilaterletak di awal kata)	
ح	H	ص	Sh	ك	Q		
خ	Kh	ض	Dh	ل	K		
د	D	ط	Th		L	ي	Y

2. Vokal

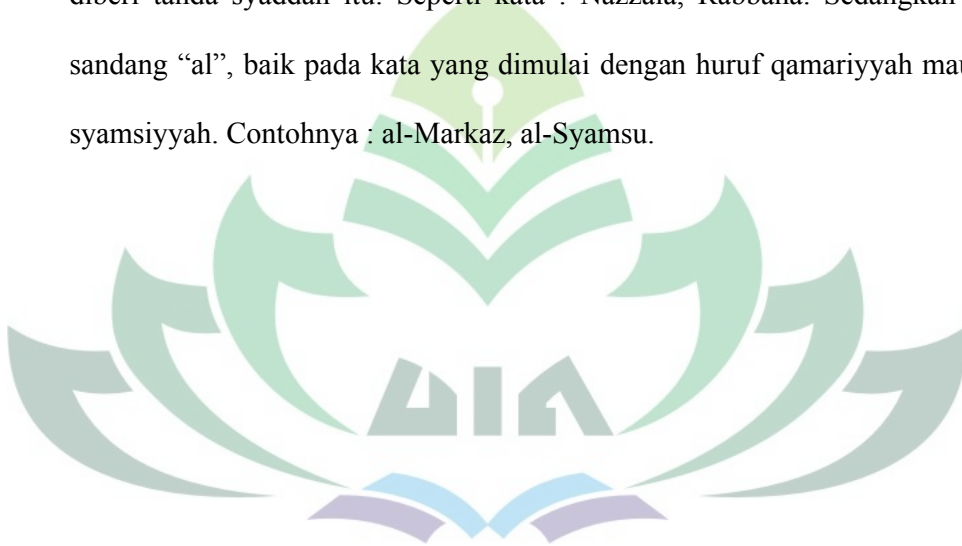
Vokal Pendek	Contoh	Vokal Panjang	Contoh	Vokal Rangkap
اَ -----	A	إِ اَ	آ سَارَ	آي... Ai
إِ -----	I	يِ سَنِ	يِ فَيْلَ	أُو... Au
وِ -----	U	وِ نَكِرَ	وِ يَجُورَ	

3. Ta Marbutah

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasroh dan dhammah, transliterasinya adalah /t/. Sedangkan ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/. Seperti kata : Thalhah, Raudhah, Jannatu al-Na'im.

4. Syaddah dan Kata Sandang

Dalam transliterasi, tanpa syaddah dilambangkan dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu. Seperti kata : Nazzala, Rabbana. Sedangkan kata sandang “al”, baik pada kata yang dimulai dengan huruf qamariyyah maupun syamsiyyah. Contohnya : al-Markaz, al-Syamsu.



PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Assalamu'lakum wr.wb

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amaliyah Nafli

NPM : 1431080131

Program Studi : Psikologi Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “
Hubungan antara Citra Diri dengan Perilaku Konsumtif Membeli Prouk Make Up
pada Wanita Karir” merupakan hasil karya peneliti dan bukan plagiasi dari karya
orang lain. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi, maka peneliti
bersedia menerima konsekuensi sesuai aturan yang berlaku di Universitas Islam
Negeri Raden Intan Lampung.

Dengan pernyataan ini dengan sebenar-benarnya.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Bandar Lampung, 2 September 2019

Yang Menyatakan,

Amaliyah Nafi
1431080131

MOTTO

لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ

“Jika engkau bersyukur, niscaya Kami benar-benar akan menambahimu”.

(QS. Ibrahim: 7)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Rasa syukur serta ucapan terimakasih yang sedalam-dalam kepada orang yang terkasih, tersayang dan inilah kupersembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tuaku Ayahanda Erinafli dan Ibunda Septi Herani yang tercinta, yang tersayang yang telah mendidiku dengan penuh kesabaran dan kegigihan sedari kecil hingga dewasa dari lahir sampai sebesar ini serta tak henti-hentinya mendo'akan dan mensupport saya menjadi anak yang sukses dalam menggapai cita-citaku dengan segala do'a da ridha dan kasih. Berkat keduanya penulis dapat menyelesaikan kuliah ini penulis berharap semoga skripsi ini merupakan salah satu hadiah terindah untuk Ayahanda dan Ibunda. Do'a ibu sepanjang masa thank for everything mam and dad love you more.
2. Kakak tercinta Mairisya Istiqomah dan Adik tersayang Muhammad Fadly Syahburiswan yang telah memberikan do'a serta dorongan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Nenek Mastunah yang selalu mengajarkan bagaimana menjadi seorang wanita yang bahagia di dunia maupun di akhirat.
4. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung tempat menimba ilmu pengetahuan serta pengalaman yang sangat berharga.

RIWAYAT HIDUP

Amaliyah Nafli dilahirkan di Teluk Betung Bandar Lampung, pada tanggal 19 Agustus 1996 sebagai anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan yang harmonis Bapak Erinafli dan Ibu Septi Herani.

Penulis menempuh Pendidikan pertama yaitu di Taman Kanak-kanak (TK) Al Isyart pada tahun 2002, kemudian penulis melanjutkan ke Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 3 Bumi Waras di selesaikan pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 20 Bandar Lampung selesai pada tahun 2011 lalu melanjutkan pendidikan ke SMA Negeri 13 Bandar Lampung selesai pada tahun 2014. Penulis diterima sebagai mahasiswa di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama jurusan Psikologi Islam dimulai pada Semester 1 T.A 2014/2015. Di UIN Raden Intan Lampung penulis aktif dalam organisasi ekstra yaitu Organisasi HmI (Himpunan Mahasiswa Islam) Komisariat Ushuluddin dan Studi Agama dan pernah menjabat sebagai Kepala Bidang Kwirausahaan Pengembangan Propesi yang pertama kali pada periode 2018-2019. Selama menjadi Mahasiswa di UIN Raden Intan Lampung penulis pernah mendapatkan Beasiswa Diva pada tahun 2015.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, yang senantiasa memberikan karunianya bagi seluruh umat di dunia. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta sahabatnya, keluarganya dan para pengikutnya sampai hari akhir tiba.

Alhamdulillah berkat rahmat hidayah dan nikmat kemudahan dari Allah SWT, akhirnya peneliti berhasil menyelesaikan Tugas Akhir perkuliahannya berupa Skripsi, sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana strata satu dalam Jurusan Psikologi Islam. Keseluruhan penelitian karya ilmiah ini telah melibatkan berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui pengantar ini peneliti menganturkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Mukri.,M.Ag selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Afif Anshori, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Abdul Qohar, M.Si selaku Ketua Jurusan Psikologi Islam.
4. Ibu Annisa Fitriani, S.Psi, MA selaku Sekretaris Jurusan yang telah mengajar dari awal perkuliahan, memberi ilmu yang sangat bermanfaat.
5. Bapak Drs. M.Nursalim Malay, M.Si selaku dosen Psikologi Islam yang selalu memberikan semangat untuk anak-anak didiknya, mengayomi dan memberikan masukan, arahan dan nasehat yang sangat berkesan selama perkuliahan.

6. Bapak Muslimin, MA selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dari semester awal sampai dengan semester akhir.
7. Ibu Supriyati, S.Psi, M.Si selaku pembimbing I dan Pak Rahmad Purnama, M.Si selaku pembimbing II yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing, memberi nasehat, doa serta kepercayaan dalam penulisan skripsi ini.
8. Ucapan terima kasih untuk seluruh Dosen Psikologi Islam yang telah banyak mengajarkan banyak hal dan tidak lupa ucapan terimakasih untuk Fakultas tercinta Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama.
9. Untuk sahabat-sahabat Psikologi Riska Widyawati, Monica Afrilla, Gabriela Dwi Mareta, Esi Alfani dan Yunia Purnama Sari yang sudah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Kepada teman-teman seluruh mahasiswa-mahasiswi Psikologi Islam yang sudah memberikan support selama kuliah, dan banyak sekali kenangan yang tak akan pernah terlupakan dalam hidup peneliti.
11. Teman-teman KKN Tulung Agung Pringsewu Peni, Kurnia Zahra, Meiva dan Tri Astuti terimakasih telah memberikan motivasi dan semangat.
12. Sahabat Penulis Farah Shahnaz Imami, Indah Safitri, Khairunnisa, Khadijah Khalda, Nindy Indriyani, Nova Irdianti, Risqi Dwi Maulina dan Yunita Sari.
13. Keluarga besar sehimpun secita yang selalu berjuang dalam satu wadah HmI Komisariat Ushuluddin dan Studi Agama sebagai rumah kedua.

14. Teman Hidup Penulis Marwan Fahrozi yang selalu memberi semangat dan dukungan.

Tiada kenangan yang dapat terlupakan oleh peneliti. Suka duka yang dirasakan membuat peneliti menjadi lebih dewasa lagi dalam bersikap sehingga peneliti dapat memulai masa depan yang indah dengan gelar yang peneliti dapatkan. Akhir kata mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat menambah wawasan bagi membacanya. Kepada seluruh teman-teman yang tidak dapat peneliti ucapkan satu persatu, peneliti ucapkan banyak-banyak terimakasih. Semoga Allah membalaskan setiap hembusan kebaikan yang kalian berikan. *Aamiin* .



Bandar Lampung, 2019

Peneliti

Amaliyah Nafli

NPM. 1431080131

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
RIWAYAT HIDUP.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan Penelitian	10
C. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Perilaku Konsumtif	12
1. Pengertian Perilaku Konsumtif	12
2. Perilaku Konsumtif Berdasarkan Kajian Islam	13
3. Indikator Perilaku Konsumtif	14

4. Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif	16
B. Citra Diri	17
1. Pengertian Citra Diri	17
2. Citra Diri Berdasarkan Kajian Islam	18
3. Aspek-aspek Citra Diri.....	20
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Diri	20
5. Pengukuran Citra Diri	23
C. Kosmetik	25
1. Pengertian Kosmetik	25
2. Tujuan Penggunaan Kosmetik.....	26
D. Wanita Karir	27
1. Pengertian Wanita Karir.....	27
2. Ciri-ciri Wanita Karir.....	29
E. Hubungan antara Citra Diri dan Perilaku Konsumtif	30
F. Kerangka Berfikir.....	32
G. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Identifikasi Variabel.....	36
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	36
1. Definisi Operasional Perilaku Konsumtif	36
2. Definisi Operasional Citra Diri.....	36
C. Subjek Penelitian	37
1. Populasi Penelitian.....	37
2. Sampel Penelitian.....	37
3. Teknik Sampling.....	38
D. Metode Pengumpulan Data	38
E. Skoring Skala Penelitian	41
F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	41
1. Uji Validitas.....	41
2. Uji Reliabilitas.....	42

G. Metode Analisis Data.....	43.
BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN	44
A. Orientasi Kancan dan Persiapan.....	44
1. Orientasi kancan	44
2. Persiapan penelitian.....	45
3. Pelaksanaan <i>try out</i>	48
4. Uji validitas dan reliabilitas	49
5. Penyusunan skala untuk penelitian.....	51
B. Pelaksanaan Penelitian	52
1. Pengumpulan Data.....	53
2. Pelaksanaan Skoring.....	54
C. Analisis Data Penelitian.....	54
1. Deskripsi statistik masing-masing variabel penelitian	55
2. Kategorisasi skor variabel penelitian.....	56
3. Analisis Data	57
1. Uji Normalitas.....	58
2. Uji linearitas.....	59
3. Uji Hipotesis.....	60
D. Pembahasan	62
BAB V PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Blue Print Perilaku Konsumtif	40
Tabel 2. Blue Print Citra Diri	40
Tabel 3. Skala Citra Diri Sebelum Try Out	46
Tabel 4. Skala Perilaku Konsumtif Sebelum Try Out	48
Tabel 5. Aitem Skala Citra Diri yang Valid dan Gugur	50
Tabel 6. Aitem Skala Perilaku Konsumtif yang Valid dan Gugur	51
Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 8. Sebaran Aitem Skala Citra Diri untuk Penelitian	52
Tabel 9. Sebaran Aitem Skala Perilaku Konsumtif untuk Penelitian.....	52
Tabel 10. Karakteristik Responden.....	54
Tabel 11. Deskripsi Statistik Variabel Penelitian.....	55
Tabel 12. Kategorisasi Nilai Variabel Citra Diri.....	56
Tabel 13. Kategorisasi Nilai Variabel Perilaku Konsumtif	57
Tabel 14. Uji Normalitas	58
Tabel 15. Uji Linieritas Citra Diri dan Perilaku Konsumtif.....	59
Tabel 16. Uji Hipotesis Citra Diri dan Perilaku Konsumtif	60
Tabel 17. Tabel <i>R-Square</i>	61



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Zaman era sekarang ini, telah terjadi perubahan gaya hidup berbelanja pada masyarakat. Belanja merupakan kegiatan yang menyenangkan bagi kaum wanita maupun pria. Adanya peningkatan kebutuhan dalam masyarakat membuat seseorang menjadi senang berbelanja. Akibatnya membuat masyarakat menjadi boros. Padahal pada hakikatnya, perilaku mengeluarkan harta secara berlebihan atau berlaku boros merupakan suatu hal yang bertentangan dengan firman Allah SWT, seperti yang tertulis dalam Surat Al-Isro: 26-27 yang berbunyi:

وَلَا تُبْذَرْ تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ

Artinya:

“Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan.”
(QS. Al Isro’: 26-27).

Islam dan puasa sesungguhnya telah memberi pelajaran kepada umat agar lebih mudah disiplin untuk mengatur pengeluaran sehingga tidak berperilaku konsumtif atau boros. Namun, bersikap bijaksana dalam mengelola pengeluaran harta nampaknya semakin sulit dilakukan bagi sebagian orang, sebab saat ini konsep berbelanja sendiri telah berkembang sebagai cerminan gaya hidup dan rekreasi di kalangan masyarakat. Haris (dalam Wahyudi, 2013) mengatakan

bahwa belanja merupakan suatu gaya hidup tersendiri, yang bahkan telah menjadi suatu kegemaran bagi sejumlah orang.

Seperti yang telah terungkap, gagasan untuk mengkonsumsi barang-barang yang lebih baik dimaksudkan untuk memberi manusia kebahagiaan yang lebih dari yang sudah-sudah namun manusia zaman sekarang terpesona oleh kemungkinan membeli dan membeli, terutama barang-barang baru (Astuti, 2013). Saat ini perkembangan mode semakin meningkat dan pesat. Dengan adanya *trend* mode yang beragam, memicu masyarakat untuk mengikuti *trend* mode tersebut, sehingga masyarakat menjadi sulit untuk menentukan sikapnya dalam membeli produk-produk yang sedang *trend* saat ini.

Seiring dengan perkembangan zaman, semakin banyak produk yang ditawarkan kepada konsumen. Produk-produk yang dipasarkan pun semakin beragam, mulai dari produk makanan, produk elektronik, produk fashion hingga produk kosmetik. Cara pemesanan produknya pun semakin inovatif dan variatif, mulai dari iklan di televisi, iklan di sosial media seperti *facebook*, *instagram*, *twitter* dan lain-lainnya. Lina & Rosyid (dalam Wahyudi, 2013) berpendapat bahwa kebiasaan dan gaya hidup orang juga berubah dalam jangka waktu yang relatif singkat menuju kearah kehidupan mewah dan cenderung berlebihan, yang ujung-ujungnya menimbulkan pola hidup konsumtif.

Kehidupan di era globalisasi ini telah terjadi perubahan perekonomian yang sangat pesat. Hal ini membuat perilaku membeli dan mengkonsumsi pada masyarakat juga mengalami perubahan. Hasrat membeli tidak hanya didasarkan

pada kebutuhan saja, melainkan keinginan dan kesenangan belaka. Gita Wirjawan (dalam Devya, 2015) berpendapat bahwa salah satu ciri sikap konsumtif adalah tidak bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan, yaitu sepanjang mampu membeli maka apapun akan dibelinya, meski barang tersebut bukan merupakan suatu kebutuhan mendesak.

Kegemaran masyarakat untuk mengkonsumsi dan membeli membuat individu menjadi boros. Perilaku konsumtif pada remaja diduga terkait dengan karakteristik psikologis tertentu yang dimiliki oleh remaja, yaitu tingkat kontrol diri. Oleh karena itu, dalam menentukan keinginan yang seringkali melewati batas kewajaran, baik secara materi maupun non-materi, maka adanya kontrol diri dipandang sebagai kemampuan individu dalam mengendalikan tindakan (Zebua dan Nurdjayadi, 2001).

Anggarasari (dalam Ghifari, 2003) mengemukakan perilaku konsumtif sebagai suatu tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperlukan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Seseorang menjadi lebih mementingkan faktor keinginan (*want*) daripada kebutuhan (*need*) dan cenderung dikuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan material semata.

Menurut Yakup dan Jablonsk (2012) perilaku konsumtif dapat disebabkan oleh berbagai macam faktor, antara lain yaitu faktor kultur, faktor sosial, faktor personal, faktor psikologis serta faktor pembeli yang membutuhkan. Begitu pula dengan penelitian Kholilah (2008) yang menunjukkan bahwa teman-teman merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif.

Faktanya, masyarakat yang konsumtif cenderung dapat dipengaruhi oleh teman-teman atau lingkungan sosialnya (dalam Astuti, 2013).

Bagi masyarakat yang umumnya wanita, penampilan yang menarik bagi mereka adalah salah satu hal terpenting yang dibutuhkan oleh wanita. Wanita cantik secara umum adalah mereka yang memiliki kecantikan fisik. Kecantikan fisik identik dengan badan yang proporsional, berambut indah, berkulit putih serta mulus. Untuk memenuhi kebutuhan fisiologisnya, mereka rela mengeluarkan uang untuk membeli produk-produk yang dapat menunjang penampilannya. Terlebih lagi, zaman modern seperti saat ini penampilan fisik dipandang lebih penting dibandingkan dengan kecerdasan otak atau pendidikan. Dan juga sangat penting dalam mencapai status sosial yang lebih tinggi (Benson dkk; dalam Hurlock, 2001).

Menurut Close dan Giles (dalam Nourmalita, 2016) citra diri pada remaja mulai terbentuk seiring dengan pertumbuhan fisik dan kematangan mentalnya. Cara pandang remaja terhadap dirinya sendiri dipengaruhi antara lain pertumbuhan fisiknya yang masih tengah berubah dan berkembang, tayangan dan tampilan media massa yang menampilkan bentuk diri model yang ideal, juga kecenderungan untuk membandingkan bentuk dirinya dengan bentuk diri orang lain seusianya.

Hal ini menyebabkan terjadinya fenomena *hypercare* yaitu suatu gejala upaya perawatan dan penyempurnaan daya kerja serta penampilan diri secara berlebihan, lewat bantuan kemajuan teknologi kosmetik dan medis (Kasiyan,

2008). Dalam perkembangannya, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan citra diri, antara lain yaitu jenis kelamin, usia, media masa, keluarga dan hubungan interpersonal.

Citra diri merupakan gambaran seseorang mengenai dirinya sendiri, identitasnya, kemampuannya, dan harga dirinya. Hal ini mencakup bagaimana cara individu dalam memandang fisik atau pendapatnya, serta mengenai siapa dan apa yang dia ketahui tentang dirinya. Citra diri adalah imajinasi yang dimiliki seseorang mengenai dirinya sendiri. Imajinasi yang muncul tersebut seperti rekaman video seseorang mengenai dirinya sendiri. Menurut Leo (dalam Devya, 2015), setiap individu memiliki perasaan yang akan mempengaruhi keadaan dirinya, karena individu melihat gambaran mengenai dirinya sendiri.

Berkaitan dengan citra diri, sesungguhnya manusia merupakan citra terbaik yang telah diciptakan oleh Allah SWT. Hal ini sebagaimana dinyatakan oleh Allah SWT di dalam Al-Qur'an pada Surah At-Tin, ayat 4, yaitu:

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ

Artinya: *“Sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya”* (QS. At-Tin: 4)

Disamping itu, Imam Muslim meriwayatkan hadits yang artinya: *“Sesungguhnya Allah Maha Indah dan mencintai Keindahan.”* (Ahmad Umar, 2004). Disebutkan dalam ayat Al-Qur'an bahwa manusia diciptakan dari citra Yang Maha Mencipta, yaitu Allah SWT. Jika dirujuk lebih dalam pada hadits di atas, Allah Maha Indah, tentunya ciptaan-Nya pun adalah kreasi yang sangat

indah. Atas keindahan-keindahanNya itulah, Allah juga menyukai keindahan, dengan pengertian lain adalah keindahan di atas bentuk yang sebaik-baiknya.

Menurut Bradley (1978); Steele (1988), Taylor & Brown (1988); Tesser (1988) *“When people have self-image goals, they want to construct, maintain, and defend desired public and private images of the self to gain or obtain something for the self. In a great deal of research, it has been demonstrated that people want to see themselves as having desirable qualities.”* (Crocker & Canevello, 2008).

Ketika seseorang memiliki tujuan citra diri, mereka ingin membangun serta memelihara gambaran diri agar memperoleh sesuatu untuk diri sendiri. Dalam banyak penelitian, telah menunjukkan bahwa orang ingin melihat diri mereka sebagai pemilik kualitas yang diinginkan.

Menurut Brooker (2008), berpendapat bahwa citra diri dibentuk berdasarkan sosialisasi dengan orang lain dimana akan berpengaruh kepada harga diri yang dimiliki orang tersebut. Ketika citra diri dilihat secara positif, maka akan menimbulkan keberhasilan dalam melakukan interpretasi dirinya. Terutama saat seseorang menilai bahwa citra diri menurut tiga elemen citra tubuh yaitu penampilan tubuh, realita dan ideal tubuh dalam keadaan yang seimbang, maka akan menimbulkan citra diri yang positif. Namun ketika salah satu dari tiga elemen tersebut tidak terpenuhi atau mengalami perubahan, maka akan menimbulkan citra diri yang negatif.

Menurut Thomas Kristo (2010) penampilan fisik adalah modal utama seorang remaja, karena itulah yang akan dijadikan tameng paling depan yakni

ketampanan, kecantikan, membuat dirinya semenarik mungkin, bahkan banyak remaja yang akan menjadikan dirinya seperti bintang idola yang mampu membawa mereka kepada kesempurnaan (Devya, 2015). Apalagi kaum wanita saat ini lebih banyak yang mementingkan kepentingan fisik dan berusaha tampil maksimal agar dilihat oleh orang lain.

Sekarang ini sangat banyak tayangan iklan di televisi, iklan di majalah, koran maupun *social media* yang menonjolkan kecantikan dan penampilan fisik. Iklan ini ternyata membawa pertentangan batin yang dahsyat ketika kecantikan seorang wanita diidentikkan dengan penampilan fisik yang mengakibatkan banyak wanita menjadi tidak puas dan merasa rendah diri dengan penampilannya. Hal ini mengakibatkan banyak wanita semakin menilai bahwa penampilan fisik adalah hal yang paling penting.

Penampilan yang menarik didapat hampir semua wanita dengan membelanjakan uangnya untuk membeli produk-produk kecantikan agar mempercantik dan memperindah fisiknya. Menurut Naomi Wolf (dalam Gimlin, 2002) wanita-wanita modern di dunia menghadapi tekanan tertentu dari masyarakat dan berusaha secara intens untuk memenuhi keinginannya terhadap keindahan. Saat wanita melihat bentuk tubuhnya sesuai dengan keinginannya, maka akan memberikan keuntungan yang positif bagi dirinya (Hurlock, 2001).

Nina dan Koentjoro (2009) menunjukkan bahwa perilaku kerajinan berbelanja dapat menimbulkan dampak merugikan yang berkelanjutan misalnya adanya masalah dalam keuangan keluarga. Dibandingkan laki-laki, perempuan

jauh lebih cenderung untuk membeli bukan berdasarkan kebutuhan atau membeli barang-barang yang mereka tahu tidak mereka butuhkan. Hal ini menjadikan kegiatan berbelanja sebagai sebuah metode perayaan, membeli barang tanpa perencanaan dan membeli barang sesering mungkin (Frankel, 2006).

Kelompok usia produktif adalah salah satu segmen pasar yang menjanjikan bagi produsen karena kelompok usia produktif cenderung memiliki sifat yang mudah dipengaruhi. Mereka biasanya mudah tergiur oleh iklan. Menurut Jumiati (dalam Anggraini dkk, 2012) perempuan pada usia produktif merupakan target pasar yang potensial dan incaran para produsen.

Terdapat beberapa alasan mengapa suatu produk dinilai memiliki simbol tertentu bagi individu, yang pertama yaitu produk tersebut terlihat jelas oleh orang lain, misalnya seorang konsumen dengan sengaja ingin agar orang lain dapat menilai siapa dirinya dari produk yang dikonsumsi (Ferrinadewi, 2008). Itulah alasan mengapa para wanita cenderung dengan sengaja membeli barang-barang tanpa memikirkan manfaat maupun kegunaan dari suatu barang (Astuti, 2013).

Hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada wanita salah satunya adalah citra diri. Kaum wanita, khususnya para remaja berusaha membentuk citra tentang dirinya. Remaja berusaha untuk tampil sesuai dengan lingkungannya. Termasuk didalamnya bagaimana mereka mencoba menampilkan diri secara fisik. Hal tersebut membuat mereka sensitif terhadap gambaran fisik sehingga mendorong mereka melakukan berbagai upaya agar tampilan fisiknya sesuai dengan tuntutan komunitas sosial mereka (Aryani, 2006).

Konsumsi berarti mengorbankan sejumlah uang yang tidak akan pernah kembali (Tanuwidjaja, 2008). Masyarakat yang umumnya wanita, apabila melakukan kegiatan membeli terus-menerus akan membuat mereka mengalami masalah keuangan. Masalah keuangan tentunya akan mengganggu aspek-aspek lainnya. Seperti masalah kebutuhan rumah tangga yang akan terbengkalai jika ibu-ibu tidak mengontrol hasrat membelinya. Kebutuhan yang lain menjadi tidak terpenuhi dikarenakan banyak biaya yang keluar untuk keperluan pribadi.

Menurut penelitian yang dilakukan di kota Samarinda tentang perilaku konsumtif membeli barang pada ibu rumah tangga (Astuti, 2013) menyatakan bahwa perilaku konsumtif ibu rumah tangga disebabkan atas dasar kesukaan dan ketertarikan terhadap barang yang dibeli. Mereka membeli dengan memikirkan harga serta merk yang ternama, membuat rasa percaya diri mereka semakin meningkat. Para Ibu di Samarinda ini membeli barang yang jenisnya sama walaupun *brand* berbeda hanya untuk menjaga gengsi dan penampilan diri mereka.

Menurut penelitian Sunastiko (2012) mengungkapkan bahwa adanya hubungan negatif antara citra diri dengan perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik pada mahasiswi. Faktor citra diri memberikan kontribusi sebesar 21,8% pada perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik pada mahasiswi. Maka, data tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi citra diri, akan semakin rendah perilaku konsumtif pada mahasiswi.

Berdasarkan fakta diatas, maka dapat dipahami bahwa citra diri adalah faktor utama dalam menentukan pembelian para kaum wanita. Terlebih dengan keinginan mereka untuk tampil menarik, menjaga gengsi mereka serta membeli barang-barang yang salah satunya merupakan produk *make up* yang dapat menunjang penampilannya. Secara langsung atau tidak langsung hal ini akan mempengaruhi citra diri mereka, terlebih lagi pada diri wanita karir.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut, maka dapat di rumuskan masalah dari penelitian ini adalah “Apakah ada Hubungan antara Citra Diri dengan Perilaku Konsumtif yang membeli produk Make Up pada Wanita Karir?”.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra diri dengan perilaku konsumtif membeli produk *make up* pada wanita karir.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan, untuk pengembangan disiplin ilmu psikologi, khususnya psikologi konsumen.

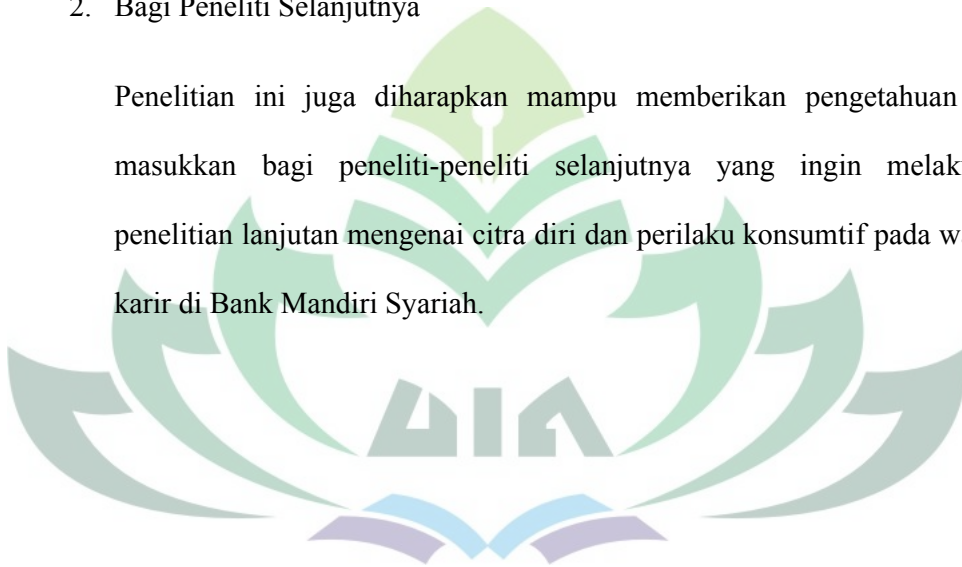
2. Manfaat Praktis

1. Bagi Wanita Karir

Memberikan informasi atau masukan yang bermanfaat kepada wanita karir dengan hubungan antara citra diri dengan perilaku konsumtif membeli produk make up pada wanita karir, sehingga tidak menimbulkan perilaku boros.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan masukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian lanjutan mengenai citra diri dan perilaku konsumtif pada wanita karir di Bank Mandiri Syariah.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan berlebihan dan menggunakan segala hal yang dianggap mahal untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik yang besar, serta adanya dukungan pola hidup manusia yang didorong oleh adanya keinginan untuk memberi kesenangan. Gumulya dan Widiastuti (2013) mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada perlakuan rasional, melainkan karena adanya keinginan yang tidak rasional lagi.

Sementara itu, menurut Fitriyani, dkk (2013) perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, dimana manusia lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Selaras dengan pernyataan tersebut, Tambunan (dalam Fitriyani, dkk., 2013) mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif adalah memanfaatkan nilai uang lebih besar dari produksinya dan melakukan pembelian barang ataupun jasa yang bukan merupakan kebutuhan pokok.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan individu yang melakukan kegiatan konsumtif

tiada batas terhadap suatu produk, dan membeli produk tersebut bukan didasarkan karena kebutuhan melainkan hanya karena keinginan.

2. Perilaku Konsumtif Berdasarkan Kajian Islam

Ibnu Mas'ud dan Ibnu 'Abbas mengatakan bahwa *Tabdzir* (pemborosan) adalah menginfakkan sesuatu pada jalan yang keliru. Dalam Islam, perilaku konsumtif atau boros merupakan sesuatu yang bertentangan dengan firman Allah SWT, seperti yang terdapat dalam Surah Al-Isro: 26 – 27 di bawah ini.

أَوْ تَذَاقُ رَبِّي حَقَّهُ وَ الْمَسْكِينِ وَ ابْنِ لَأَوِ السَّبِيلِ تَبْذِيرًا تُبْذَرُ

Artinya: "Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros." (QS. Al-Israa': 26).

إِخْوَانٌ كَانُوا لَمْبَذَرِينَ إِنَّ لِرَبِّهِ الشَّيْطَانُ كَانَ وَ الشَّيْطَانِ كَفُورًا

Artinya: "Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan." (QS. Al Isro': 27).

Berdasarkan ayat di atas, Allah SWT tidak memperkenankan umat-Nya dalam menghamburkan harta secara berlebihan di luar jalan yang telah di-Ridhoi oleh-Nya, terutama apabila harta digunakan untuk suatu kegiatan yang haram, seperti membeli minuman alkohol, obat-obat terlarang, judi, dan semacamnya.

Sungguh Allah SWT tidak menyukai hal demikian, sehingga pemboros disebut sebagai saudara syaitan.

Untuk itu hendaknya umat Islam sepatutnya menjauhkan diri dari kegemaran menghambur-hamburkan harta secara boros, dan hanya mendekatkan diri terhadap kebiasaan untuk menginfakkan harta sesuai jalan ketaatan dan ketakwaan. Allah SWT jauh lebih menyukai dan memerintahkan umatnya untuk bersedekah kepada fakir miskin atau kepada orang yang berhak dan lebih membutuhkan. Pahala berlipat ganda juga telah dijanjikan kepadanya.

3. Indikator Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Sebelum sebuah produk digunakan hingga habis atau rusak, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya. Mereka membeli barang biasanya dikarenakan adanya hadiah yang ditawarkan atau karena banyak orang yang memakai barang tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori konsumtif dari Fromm (1995). Teori ini dipilih karena teori konsumtif dari Fromm merupakan landasan dari teori lainnya. Fromm (1995) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) indikator perilaku konsumtif berdasarkan ciri perilaku konsumtif, antara lain yaitu:

a. Pemenuhan keinginan (*wants*)

Rasa puas pada manusia tidak pernah habis dan semakin meningkat. Oleh karena itu, manusia selalu ingin lebih untuk memenuhi rasa puasannya, walaupun sebenarnya tidak ada kebutuhan akan hal tersebut.

b. Barang diluar jangkauan

Saat individu semakin lama menjadi konsumtif, maka tindakan mengkonsumsi menjadi kompulsif dan tidak rasional. Individu akan selalu merasa belum puas dan akan terus mencari kepuasan dengan terus membeli barang-barang baru. Individu tidak lagi melihat pada kebutuhan dirinya dan kegunaan barang itu bagi dirinya.

c. Barang tidak produktif

Penggunaan barang berlebihan membuat konsumsi menjadi tidak jelas dan barang menjadi tidak produktif. Individu selalu tidak puas dengan apa yang dimilikinya sehingga dia selalu membeli barang walaupun sebenarnya barang tersebut belum tentu penting untuknya.

d. Status

Perilaku individu bisa digolongkan sebagai konsumtif jika individu memiliki barang-barang yang disebabkan lebih karena pertimbangan status. Tindakan konsumsi itu sendiri tidak lagi merupakan pengalaman yang berarti, manusiawi dan produktif karena hanya merupakan pengalaman “pemuasan angan-angan” untuk mencapai sesuatu (status) melalui barang atau kegiatan yang bukan merupakan bagian dari kebutuhan dirinya.

4. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Tambunan (2001) berpendapat bahwa terdapat 5 (lima) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu :

- a. Adanya suatu keinginan mengkonsumsi secara berlebihan. Dimana seorang individu merasa bahwa ia tidak pernah puas, sehingga ia ingin terus menerus membeli barang-barang yang ia mau dengan berlebihan.
- b. Pemborosan. Perilaku konsumtif yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produknya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok. Perilaku ini hanya berdasarkan pada keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.
- c. Inefisiensi Biaya. Pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja yang biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya sehingga menimbulkan inefisiensi biaya.
- d. Pengenalan kebutuhan. Pengambilan keputusan membeli barang dengan mempertimbangkan banyak hal seperti faktor harga, faktor kualitas, faktor manfaat, dan faktor merk.
- e. Emosional. Motif pembelian barang berkaitan dengan emosi seseorang. Biasanya individu membeli barang hanya karena pertimbangan kesenangan indera atau bisa juga karena ikut-ikutan.
- f. Kecantikan fisik identik dengan badan yang proporsional, berambut indah, berkulit putih serta mulus. Untuk memenuhi kebutuhan fisiologisnya, mereka

rela mengeluarkan uang untuk membeli produk-produk yang dapat menunjang penampilannya.

B. Citra Diri

1. Pengertian Citra Diri

Citra diri atau juga disebut dengan *self-image*, secara psikologi dapat diartikan sebagai gambaran psikis terhadap keadaan fisik seseorang, yang berhubungan dengan tingkah laku dan persepsi terhadap penampilan fisiknya, kondisi kesehatan, kemampuan, serta seksualitas. Citra diri dapat diartikan juga sebagai penilaian atau persepsi seseorang terhadap dirinya dan interaksinya dengan orang lain, serta memiliki rasa kepemilikan dan batasan-batasan dirinya. Sebuah citra terbentuk secara psikologis dan melalui sistem neurologis otak, melalui propiosepsi, penglihatan, dan sistem vestibular (Leary & Tangney, 2012).

Mocanu (2013) mengemukakan definisi citra diri sebagai persepsi seseorang, pikiran, dan perasaan terhadap dirinya. Citra diri seseorang juga dapat mempengaruhi kemampuannya dalam berhubungan dengan orang lain dan akan berpengaruh pula terhadap bagaimana orang lain berespon terhadapnya. Sementara itu, menurut Honigman dan Castle (dalam Bestiana, 2012) citra diri merupakan deskripsi mental individu terhadap bentuk dan ukuran dirinya. Hal ini berkaitan dengan penilaian seseorang dalam mempersepsi dan memberikan penilaian atas apa yang dipikirkan dan rasakan terhadap ukuran dan bentuk dirinya, dan atas penilaian orang lain terhadap dirinya.

Citra diri adalah gagasan kompleks dan meliputi kesadaran, emosi, dan tindakan seseorang yang berkenaan dengan dirinya. Citra diri adalah gambaran mental yang dimiliki pada dirinya sendiri. Citra diri tidak hanya tentang bagaimana seseorang menilai dirinya, namun juga mengenai bagaimana perasaan mereka terhadap persepsi tersebut (Kim & Lennon, 2007).

Berdasarkan beberapa teori konseptual diatas, dapat dikatakan Citra diri merupakan suatu pencitraan dari diri seseorang yang dilihat melalui pikiran, yang membebaskan seseorang untuk mengetahui emosi, sensasi, kebutuhan diri, dan selera, serta untuk berkompromi dengan lingkungan fisik. Citra diri juga digambarkan sebagai sebuah area psikologis dimana diri, pikiran, dan kebudayaan bergabung menjadi satu. Area ini mencakup pemikiran-pemikiran, perasaan, persepsi, tingkah laku, nilai-nilai, dan anggapan seseorang mengenai dirinya. Citra diri juga dapat diartikan sebagai gambaran mental yang dimiliki individu tentang dirinya meliputi dua komponen, yaitu komponen perseptual (ukuran, bentuk, berat, karakteristik, gerakan, dan performa diri) dan komponen sikap (apa yang kita rasakan tentang diri kita dan bagaimana perasaan ini mengarahkan pada tingkah laku).

2. Citra Diri Berdasarkan Kajian Islam

Berkaitan dengan citra diri, sesungguhnya manusia merupakan citra terbaik yang telah diciptakan oleh Allah SWT. Hal ini sebagaimana dinyatakan oleh Allah SWT di dalam Al-Qur'an pada Surah At-Tin, ayat 4, yaitu:

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ

Artinya: “*Sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya*” (QS. At-Tin: 4).

Disamping itu, Imam Muslim meriwayatkan hadits yang artinya: “*Sesungguhnya Allah Maha Indah dan mencintai Keindahan.*” (Ahmad Umar, 2004). Disebutkan dalam ayat Al-Qur’an bahwa manusia diciptakan dari citra Yang Maha Mencipta, yaitu Allah SWT. Jika dirujuk lebih dalam pada hadits di atas, Allah Maha Indah, tentunya ciptaan-Nya pun adalah kreasi yang sangat indah. Atas keindahan-keindahanNya itulah, Allah juga menyukai keindahan, dengan pengertian lain adalah keindahan di atas bentuk yang sebaik-baiknya.

Menurut kebanyakan ulama' ahli tafsir, maksud dari bentuk yang sebaik-baiknya adalah kelurusan dan ketegakan masa mudanya, yang mana merupakan bentuk terbaik yang pernah ada sebab Allah menciptakan segala sesuatu dan sesuatu tersebut merangkak, Allah SWT menciptakan manusia yang dapat berdiri tegak, mempunyai lisah yang fasih, mempunyai tangan serta jemari untuk menggenggam, dan dihiasi pula dengan akal dan tamyiz.

Ibnul arobi berkata bahwa tidak ada bagi Allah suatu makhluk yang lebih indah daripada manusia karena sesungguhnya Allah menciptakan manusia yang hidup, berpengetahuan, berkemampuan, berkehendak, berbicara, mendengar, melihat, mengurus serta bijaksana, dan itu semua adalah sifat Allah SWT.

3. Aspek-aspek Citra Diri

Menurut Grad (1996) citra diri meliputi beberapa aspek, yaitu:

- a. Kesadaran (*awareness*). Adanya kesadaran tentang citra diri keseluruhan baik yang bersifat fisik maupun non fisik.
- b. Tindakan (*action*). Melakukan tindakan untuk mengembangkan potensi diri yang dianggap lemah dan memanfaatkan potensi diri yang menjadi kelebihan.
- c. Penerimaan (*acceptance*). Menerima segala kelemahan dan kelebihan dalam dirinya sebagai anugrah dari Sang Pencipta.
- d. Sikap (*attitude*). Bagaimana individu menghargai segala kelemahan dan kelebihan yang dimilikinya.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Diri

Menurut Close dan Giles (dalam Nourmalita, 2016) citra diri pada remaja mulai terbentuk seiring dengan pertumbuhan fisik dan kematangan mentalnya. Cara pandang remaja terhadap dirinya sendiri dipengaruhi antara lain oleh pertumbuhan fisiknya yang masih tengah berubah dan berkembang, tayangan dan tampilan media massa yang menampilkan bentuk diri model yang ideal, juga kecenderungan untuk membandingkan bentuk dirinya dengan bentuk diri orang lain seusianya.

Hal ini menyebabkan terjadinya fenomena *hypercare*, yaitu suatu gejala upaya perawatan dan penyempurnaan daya kerja serta penampilan diri secara berlebihan, lewat bantuan kemajuan teknologi kosmetik dan medis (Kasiyan,

2008). Dalam perkembangannya, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan citra diri, antara lain:

a. Jenis Kelamin

Chase (2001) menyatakan bahwa jenis kelamin adalah faktor paling penting dalam perkembangan citra diri seseorang. Dacey & Kenny (2001) mengemukakan bahwa jenis kelamin berkontribusi dalam mempengaruhi citra diri. Beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan menyatakan bahwa wanita lebih negatif memandang citra diri daripada pria (Davison & McCabe, 2005). Wanita ingin memiliki diri kurus menyerupai ideal yang digunakan untuk menarik perhatian pasangannya dan memiliki kecenderungan untuk menurunkan berat badan disebabkan oleh media massa yang mempromosikan penurunan berat badan (Ningsih dan Bawono, 2016).

b. Usia

Pada usia remaja, citra diri menjadi aspek yang penting untuk diperhatikan. Hal ini berdampak pada usaha berlebihan untuk mengontrol berat badan. Umumnya hal ini terjadi pada remaja putri daripada remaja putra. Remaja putri mengalami kenaikan berat badan yang normal pada masa pubertas. Adanya perasaan tidak bahagia mengenai penampilan dan citra diri negatif ini dapat menyebabkan gangguan perilaku makan. Ketidakpuasan remaja putri pada dirinya meningkat pada awal hingga pertengahan usia remaja (Papalia & Olds, 2003). Ketakutan untuk menjadi gemuk sangat umum terjadi pada remaja putri sehingga hal ini disebut sebagai ketidakpuasan normatif bagi kelompok usia dan gender ini (Gibney, dkk., 2004).

c. Media Massa

Media massa berperan di masyarakat (Cash, 2004). Majalah wanita terutama majalah fashion, film dan televisi (termasuk tayangan khusus anak-anak) menyajikan gambar model-model yang kurus sebagai figur yang ideal sehingga menyebabkan banyak wanita merasa tidak puas dengan dirinya. Media massa mempengaruhi citra diri manusia melalui tiga proses, yaitu persepsi, kognitif dan tingkah laku yang dikaitkan dengan perbandingan sosial dimana wanita cenderung membandingkan diri dengan model-model kurus yang dikategorikan menarik.

Akibat perbandingan sosial ini, terjadi distorsi persepsi pada wanita dimana mereka merasa diri mereka gemuk padahal sebenarnya mereka tidak gemuk. Pada kognitif mereka telah tergambar bagaimana wanita yang dianggap menarik, sehingga menjadikannya landasan untuk melakukan evaluasi diri terhadap penampilan. Dari segi tingkah laku dimana wanita ingin memiliki diri yang kurus seperti para model di media, mereka rela melakukan diet atau cara lain yang dapat mengurangi berat badan.

d. Keluarga

Menurut teori pembelajaran sosial, orang tua merupakan model yang penting dalam proses sosialisasi sehingga mempengaruhi citra diri anak-anaknya melalui umpan balik, dan instruksi (Cash, 2004).

e. Hubungan Interpersonal

Seseorang cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain dan umpan balik yang diterima mempengaruhi konsep diri termasuk bagaimana

perasaannya terhadap penampilan fisik. Hal inilah yang sering membuat seseorang cemas terhadap penampilan dan gugup ketika orang lain melakukan evaluasi terhadap dirinya. Rosen menyatakan bahwa umpan balik terhadap penampilan kompetisi teman sebaya dan keluarga dalam hubungan interpersonal mempengaruhi bagaimana pandangan dan perasaan seseorang terhadap dirinya (Cash, 2004).

f. Budaya

Kesan pertama di masyarakat menunjukkan bahwa lingkungan sering kali menilai seseorang berdasarkan kriteria luar, seperti tampilan fisik, karena tampilan fisik yang baik sering diasosiasikan dengan status yang lebih tinggi, kesempatan yang lebih luas untuk dapat menarik pasangan, dan kualitas positif lainnya (Melliana, 2006).

5. Pengukuran Citra diri

Terdapat beberapa jenis pengukuran citra diri, antara lain *The Body Image States Scale (BISS)*, *The Body-Image Ideals Questionnaire (BIQ)*, *The Situational Inventory of Body-Image Dysphoria (SIBID)*, *The Body Image Disturbance Questionnaire (BIDQ)*, *The Body Image Quality of Life Inventory (BIQLI)*, *The Appearance Schemas Inventory-Revised (ASI-R)*, *The Body Image Coping Strategies Inventory (BICSI)*, *The Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire-Appearance Scale (MBSRQ-AS)*, dan *The Body Exposure during Sexual Activities Questionnaire (BESAQ)* (Cash & Pruzinsky, 2002).

Pengukuran mengenai citra diri pada umumnya menggunakan *Multi-dimensional Body Self Relation Questionnaire-Appearance Scales (MBSRQ-AS)* yang dikemukakan oleh Cash (dalam Seawell dan Burg, 2005). Alat ukur ini umum digunakan karena dianggap lebih mudah dimengerti dan lebih mudah digunakan pada kelompok berisiko maupun remaja pada umumnya. Citra diri dalam MBSRQAS dibagi menjadi lima dimensi, yaitu:

a. *Appearance Evaluation* (Evaluasi Penampilan)

Dimensi yang diukur berhubungan dengan evaluasi penampilan dan keseluruhan diri, apakah menarik atau tidak menarik serta memuaskan atau tidak memuaskan.

b. *Appearance Orientation* (Orientasi Penampilan)

Dimensi yang diukur adalah tingkat perhatian individu terhadap penampilan dirinya dan usaha yang dilakukan untuk memperbaiki dan meningkatkan penampilan dirinya.

c. *Body Area Satisfaction* (Kepuasan Terhadap Bagian diri)

Mengukur tingkat kepuasan terhadap bagian diri secara spesifik seperti wajah, rambut, diri bagian bawah (bokong, pinggul, kaki), diri bagian tengah (pinggang, perut), diri bagian atas (dada, bahu, lengan), dan penampilan secara keseluruhan.

d. *Overweight Preoccupation* (Kecemasan Menjadi Gemuk)

Mengukur kecemasan terhadap kegemukan, kewaspadaan individu terhadap berat badan, kecenderungan melakukan diet untuk menurunkan berat badan dan membatasi pola makan.

e. *Self-Classified Weight* (Pengkategorian Ukuran diri)

Mengukur bagaimana individu mempersepsikan dan menilai berat badannya, dari sangat kurus sampai sangat gemuk.

Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner di atas yaitu *Multi-dimensional Body Self Relation Questionnaire-Appearance Scales (MBSRQ-AS)* dengan melakukan modifikasi terhadap kuesioner dan melibatkan 3 (tiga) aspek diantaranya, yaitu evaluasi penampilan, orientasi penampilan, dan kepuasan terhadap bagian diri. Kuesioner tersebut terdiri dari 38 pertanyaan berbentuk skala likert.

C. Kosmetik (*Make-Up*)

1. Pengertian Kosmetik (*Make-Up*)

Kosmetik berasal dari kata yunani "*kosmetikos*" yang berarti keterampilan menghias, mengatur. Kosmetik merupakan sediaan atau paduan bahan yang digunakan pada bagian luar badan, gigi, dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan, tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit (Iswari, 2007).

Selaras dengan pernyataan di atas, definisi kosmetik menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 220/ Menkes/Per/X/76 menyatakan bahwa kosmetik adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, diletakkan, dituangkan, diperikkan, atau disemprotkan pada, dimasukkan ke dalam, dipergunakan pada badan atau bagian badan manusia dengan maksud untuk membersihkan,

memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa, dan tidak termasuk golongan obat (Wasitaatmadja, 1997).

Komposisi utama dari kosmetik adalah bahan dasar yang berkhasiat, bahan aktif dan ditambah bahan tambahan lain, seperti bahan pewarna dan bahan pewangi. Pencampuran bahan-bahan tersebut harus memenuhi kaidah pembuatan kosmetik ditinjau dari berbagai segi teknologi pembuatan kosmetik termasuk farmakologi, farmasi, kimia teknik, dan lainnya (Wasitaatmadja, 1997).

Berdasarkan kegunaan bagi kulit, kosmetik digolongkan menjadi 2 (dua), yaitu kosmetik perawatan kulit (*skin-care cosmetic*) dan kosmetik riasan (*make-up*). Kosmetik riasan (*make-up*) merupakan jenis kosmetik yang digunakan untuk merias dan menutup cacat pada kulit sehingga menghasilkan penampilan yang lebih menarik. Dalam kosmetik riasan, peran zat pewarna dan zat pewangi sangat besar (Iswari, 2007).

Dengan demikian, dari definisi di atas dapat diketahui bahwa *make-up* adalah salah satu golongan atau jenis kosmetik yang difungsikan sebagai riasan wajah dan bahan untuk menyamarkan suatu cacat di kulit agar individu menjadi lebih tampil menarik.

2. Tujuan Penggunaan Kosmetik

Terdapat beberapa tujuan penggunaan kosmetik pada masyarakat modern, antara lain yaitu:

1. Untuk membersihkan pribadi.

2. Meningkatkan daya tarik melalui *make up*.
3. Meningkatkan rasa percaya diri dan perasaan senang.
4. Melindungi kulit dari kerusakan sinar UV.
5. Populasi dan faktor lingkungan.
6. Mencegah penuaan.

D. Wanita Karir

1. Pengertian Wanita Karir

Definisi wanita karir Gibson (1989) menyatakan bahwa karir adalah rangkaian sikap dan perilaku yang berkaitan dengan pengalaman dan aktivitas kerja selama rentang waktu kehidupan seseorang dan rangkaian aktivitas kerja yang terus berkelanjutan. Karir seorang individu melibatkan rangkaian pilihan dari berbagai macam kesempatan. Jika ditinjau dari sudut pandang organisasi, karir melibatkan proses dimana orang memperbaharui dirinya sendiri untuk menuju efektivitas karir yang merupakan batas dimana rangkaian dari sikap karir dan perilaku dapat memuaskan seorang individu.

Wanita yang berkarir adalah wanita yang berkecimpung di kegiatan profesi seperti usaha, perkantoran (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2000). Wanita karir adalah wanita yang memperoleh atau menjalani perkembangan dan kemajuan dalam pekerjaan, jabatan, dan lain-lain. Sebutan untuk wanita karir ini bukan hanya untuk mereka yang bekerja di kantor, melainkan untuk mereka yang

bekerja apa saja dan mendatangkan suatu kemajuan dalam kehidupannya (Anoraga, 2006).

Pada umumnya, bekerja berkaitan dengan pendapatan. Hal ini disebabkan karena kehidupan yang maju menunjukkan adanya peningkatan dari yang kurang baik menjadi baik, dan dari yang sudah baik menjadi lebih baik. Untuk menjadi lebih baik diperlukan biaya. Pendapatan juga cenderung menjadi motif utama, namun kebosanan dan keinginan untuk minat yang baru mungkin juga terlibat dalam hal ini (Santrock, 2002). Jadi, arti kata pertama dari wanita karir, jelas berhubungan dengan bekerja. Sementara itu, bekerja berhubungan dengan menghasilkan uang. Kemudian arti yang kedua, lebih cenderung kepada pemanfaatan kemampuan jiwa atau karena adanya suatu peraturan, maka wanita memperoleh perkembangan dan kemajuan dalam pekerjaan, jabatan, dan sebagainya. (Suryadi; dalam Anoraga, 2006).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Depdikbud, 1988) karir berasal dari kata karir (Belanda) yang berarti pertama, perkembangan dan kemajuan dalam kehidupan, pekerjaan dan jabatan. Kedua, pekerjaan yang memberikan harapan untuk maju. Selain itu kata karir selalu dihubungkan dengan tingkat atau jenis pekerjaan seseorang. Wanita karir berarti wanita yang berkecimpung dalam kegiatan profesi (usaha dan perusahaan).

Dengan demikian, dapat dirumuskan bahwa wanita karir adalah wanita yang menekuni sesuatu atau beberapa pekerjaan yang dilandasi oleh keahlian tertentu yang dimilikinya untuk mencapai suatu kemajuan dalam hidup, pekerjaan, atau jabatan.

2. Ciri-Ciri Wanita Karir:

Pengertian wanita karir sebagaimana dirumuskan diatas, nampaknya tidak identik dengan wanita pekerja. Menurut Omas Ihromi, wanita pekerja adalah mereka yang hasil karyanya akan mendapat imbalan uang. Meskipun imbalan tersebut tidak langsung diterimanya.

Ciri-ciri dari wanita pekerja inilah ditekankan pada hasil berupa imbalan keuangan. Pekerjaannya tidak harus ikut dengan orang lain melainkan bisa bekerja sendiri, yang terpenting adalah hasil dari suatu pekerjaan dapat menghasilkan uang dan kedudukannya bisa lebih tinggi dan lebih rendah dari wanita karir, seperti wanita yang terlibat dalam perdagangan. Sementara itu, terdapat sejumlah ciri-ciri yang terdapat pada wanita karir, antara lain sebagai berikut:

- a. Wanita yang aktif melakukan kegiatan-kegiatan untuk mencapai suatu kemajuan.
- b. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan itu merupakan kegiatan-kegiatan profesional sesuai dengan bidang yang ditekuninya, baik di bidang politik, ekonomi, pemerintah, ilmu pengetahuan, ketentaraan, sosial, budaya pendidikan, maupun di bidang-bidang lainnya.
- c. Bidang pekerjaan yang ditekuni oleh wanita karir adalah pekerjaan yang sesuai dengan keahliannya dan dapat mendatangkan kemajuan dalam kehidupan, pekerjaan, atau jabatan.

E. Hubungan antara Citra Diri dan Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan suatu kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, dimana manusia lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Dalam melakukan kegiatan konsumtif, individu perlu memikirkan dan melakukan pertimbangan secara matang terlebih dahulu. Hal ini disebabkan karena perilaku konsumtif yang berlebihan dapat menimbulkan dampak merugikan yang berkelanjutan, seperti adanya masalah dalam keuangan keluarga.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmi Rizky dan Risana Rachmatan (2016) dengan judul “ *Hubungan Antara Citra Tubuh Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Di Kota Banda Aceh*” diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif pada remaja di Kota Banda Aceh. Hasil analisis data dari penelitian tersebut menunjukkan adanya koefisien korelasi (r) sebesar 0,032 dengan nilai $p = 0,002$ ($p < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif diantara kedua variabel, dimana semakin tinggi citra tubuh maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada remaja di Kota Banda Aceh.

Penelitian sebelumnya yang berjudul “*Hubungan Antara Perilaku Konsumtif Pada Produk X Dengan Citra Diri Remaja Putri*” dilakukan oleh Adinah Suryati Ningsih dan Yudho Bawono pada tahun 2016. Berdasarkan analisis data diperoleh bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku

konsumtif pada produk X dengan citra diri remaja putri, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,481 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, penelitian itu menunjukkan bahwa peningkatan citra diri akan diikuti dengan perilaku konsumtif, yaitu semakin tinggi citra diri maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada remaja putri.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Kharina Putrie Sunastiko, Frieda, dan Nofiar Aldriandy Putra pada tahun 2011 dengan judul *“Hubungan Antara Citra Diri (Self-Image) dengan Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Dipenogoro Semarang*. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan negatif antara citra diri (*self-image*) dengan perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik pada mahasiswi di Fakultas Hukum Universitas Dipenogoro. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi citra diri maka semakin rendah perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik pada mahasiswi. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh pula koefisien determinasi sebesar 0,218 dimana menunjukkan bahwa faktor citra diri memberikan kontribusi sebesar 21,8% pada perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik pada mahasiswi.

Terkait dengan perilaku konsumtif, penelitian yang dilakukan Frankel (2006) juga menemukan bahwa dibandingkan laki-laki, perempuan cenderung untuk membeli sesuatu berdasarkan keinginan dan bukan kebutuhan. Perempuan menjadikan aktivitas berbelanja sebagai suatu metode perayaan, membeli barang tanpa perencanaan, dan membeli barang sesering mungkin.

Berdasarkan jurnal-jurnal yang membahas hal yang sama dengan judul ini, dapat diketahui bahwa nampaknya citra diri mempunyai hubungan dengan perilaku konsumtif pada wanita. Perempuan selalu ingin berusaha membentuk citra tentang dirinya dan tampil sesuai dengan lingkungannya. Hal ini kemudian membuat mereka sensitif terhadap gambaran fisik sehingga mendorongnya untuk melakukan berbagai upaya agar mempunyai tampilan fisik yang sesuai dengan tuntutan komunitas sosial di lingkungan sekitar.

F. Kerangka Berfikir

Citra diri adalah gambaran tentang siapakah diri kita menurut pendapat kita sendiri. Mungkin citra diri ini tidak sama dengan kenyataan yang terjadi, tetapi kita meyakinkannya. Citra diri ini membentuk 'kepribadian' kita bagaimana kita berlaku, penampilan, mengambil keputusan, termasuk menghargai kondisi tubuh.

Kepribadian kita dibentuk oleh 2 komponen besar yaitu a) citra-diri dan b) watak seseorang. Inti dari 'kepribadian' ini adalah citra diri karena 'watak' kita dipengaruhi oleh citra diri itu sendiri. Kita bisa menilai diri kita tergantung pada beberapa aspek yaitu aspek tubuh dan aspek psikologi. Sebagai contoh, orang yang berkelahiran normal akan mempunyai citra diri yang positif, sedangkan orang yang cacat akan memiliki citra diri yang negatif. Ditinjau dari aspek fisik. Ditinjau dari aspek psikologi, orang lahir dari keluarga kaya akan memiliki citra diri positif, sedangkan orang yang kelahiran dari keluarga miskin mempunyai

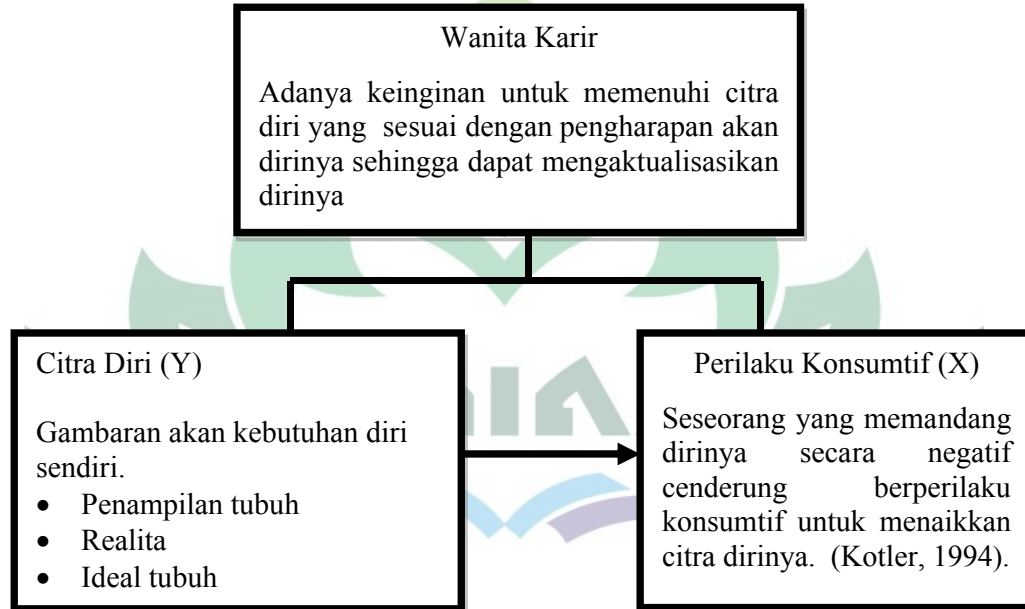
citra diri negatif. Contoh ini bisa dikembangkan berdasarkan pembagian aspek diatas. Watak adalah kualitas perilaku atau reaksi dari setiap persoalan termasuk cara menghadapi dan menyelesaikan persoalan tersebut. Jadi kedua komponen besar diatas membentuk kepribadian kita dalam kehidupan sehari-hari.

Citra diri dapat digolongkan kepada 2 (dua) golongan besar yaitu citra diri positif dan citra diri negatif. Citra diri positif akan mempunyai watak atau sikap percaya diri yang tinggi, menghargai diri sendiri, dan dapat menerima diri seperti apa adanya. Disamping itu orang ini pula memiliki watak yang baik dalam pergaulan sosial, mengembangkan potensi diri secara seoptimal mungkin. Sebaliknya, bagi orang yang mempunyai citra diri negatif, mereka cenderung mempunyai watak atau sikap yang rendah diri, sombong, pemalu, peragu, pergaulannya terhambat.

Dengan demikian, di era yang dinilai penuh tuntutan membuat diri seorang wanita, terlebih lagi wanita karir, terdorong menjadi sosok yang semakin berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana. Pada banyak kasus, perilaku konsumtif ini tidak berdasarkan pada kebutuhan, tetapi didorong oleh hasrat dan keinginan. Pergeseran perilaku konsumen tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi berdasarkan motivasi untuk mendapatkan suatu sensasi, tantangan, kegembiraan, sosialisasi dan menghilangkan stress terbihi lagi perilaku konsumtif dinilai sebagai modal dalam meningkatkan citra diri pada diri seorang wanita. Selain itu

memberikan pengetahuan baru tentang perkembangan *trend* dan model baru serta untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya (Imawati, 2013).

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan diatas, maka dapat disajikan kerangka pemikiran untuk menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah perilaku konsumtif membeli produk *make up* pada wanita karir (X) terhadap variabel dependen yaitu citra diri (Y), yaitu gambar 1.



Gambar 1. Skema Hubungan antara Citra Diri dengan Perilaku Konsumtif membeli Produk Make Up pada Wanita Karir.

Y= Citra diri

X= Perilaku Konsumtif membeli Produk Make Up pada Wanita Karir.

G. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah ada Hubungan antara Citra Diri dengan Perilaku Kosumtif membeli *Make Up* pada Pegawai Bank Syariah Kedaton dan Teluk Betung Bandar Lampung.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel

1. Variabel Tergantung: Perilaku konsumtif membeli produk *make up* pada wanita karir (X).
2. Variabel Bebas: Citra diri (Y).

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Definisi Operasional Perilaku Konsumtif

Perilaku Konsumtif merupakan tindakan seseorang yang melakukan konsumsi tiada batas pada suatu produk suatu produk dan membeli produk tersebut bukan karena butuh tapi hanya karena ingin. Alat ukur penelitian ini adalah skala perilaku konsumtif yang mengacu pada Teori Fromm (1995) dengan aspek-aspek yaitu pemenuhan keinginan, barang diluar jangkauan, barang tidak produktif, dan status. Sejumlah aitem yang terdapat di dalam skala disusun secara *favorable* dan *unfavourable*. Skor skala di berikan nilai 4,3,2,1 *favorable* dan skor skala diberikan nilai 1,2,3,4 *unfaurable*.

2. Definisi Operasional Citra Diri

Citra diri merupakan suatu pencitraan dari diri seseorang yang dilihat melalui pikiran yang membebaskan seseorang untuk mengetahui emosi, sensasi, kebutuhan diri, dan selera, serta untuk berkompromi dengan lingkungan fisik.

Alat ukur penelitian ini adalah skala Citra Diri yang mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Cash (2005) dengan menggunakan aspek-aspek berupa evaluasi penampilan, orientasi penampilan, dan kepuasan terhadap bagian diri. Item-item skala disusun secara *favourable* dan *unfavourable*. Skor skala diberikan nilai 4,3,2,1 *favorable* dan skor skala diberikan nilai 1,2,3,4 *unfavorable*.

C. Subjek Penelitian

1. Populasi Penelitian

Penelitian sosial populasi didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Sebagai suatu populasi kelompok subjek harus memiliki ciri-ciri atau karakteristik bersama yang membedakannya dari kelompok subjek yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah 50 wanita karir yang bekerja sebagai pegawai Bank Mandiri Syariah Bandar Lampung.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah himpunan bagian (subset) dari unit populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya (Prasetyo & Jannah, 2005). Terdapat dua syarat yang harus dipenuhi dalam prosedur pengambilan sampel, yaitu sampel harus representatif (mewakili) dan besarnya sampel harus memadai. Subjek dalam penelitian ini adalah 50 wanita karir yang merupakan pegawai di Bank Mandiri Syariah Kedaton dan Teluk Betung Bandar Lampung.

3. Teknik *Sampling*

Adapun teknik pengambilan sampel yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*, yaitu dengan menggunakan sampel jenuh (Sugiyono, 2011). Kriteria sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sampel adalah 50 wanita yang telah bekerja dan bersedia dijadikan responden yaitu wanita karir.
- b. Sampel berjenis kelamin perempuan yang berusia lebih dari 25 tahun yang berkerja di bank.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk pengumpulan data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan kuesioner atau angket (Sugiyono, 2012). Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala sebagai alat ukur, yang terdiri dari Skala Citra Diri dan Perilaku Konsumtif.

Peneliti menggunakan skala psikologi dalam penelitian ini yang meliputi: Skala Perilaku Konsumtif dan Skala Citra diri.

1. Skala Perilaku Konsumtif

Skala Perilaku Konsumtif yang digunakan untuk mengetahui tingkat perilaku konsumtif membeli produk *make-up* pada wanita karir. Skala perilaku konsumtif dirancang dan disusun oleh peneliti dengan menggunakan aspek-aspek perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh

Fromm (1995), yaitu pemenuhan keinginan, barang diluar jangkauan, barang tidak produktif, dan status.

Skala perilaku konsumtif juga tersusun dalam dua jenis aitem yaitu diantaranya *favorabel* (yang mendukung pernyataan) dan *unfavorable* (yang tidak mendukung pernyataan). Dalam skala ini, aitem *favorable* diberikan nilai 4,3,2,1 dengan kategori pernyataan Sangat Setuju (SS) diberi nilai 4, Setuju (S) diberi nilai 3, Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1. Sedangkan, pada aitem *unfavorabel* diberikan nilai sebaliknya yakni 1,2,3,4 dengan kategori pernyataan Sangat Setuju (SS) diberi nilai 1, Setuju (S) diberi nilai 2, Tidak Setuju (TS) diberi nilai 3, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 4.

2. Skala perilaku Citra diri

Skala ini digunakan untuk mengetahui citra diri yang terdapat pada wanita karir. Citra diri dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala yang tersusun berdasarkan aspek-aspek citra diri yang dikemukakan oleh Cash (dalam Seawell dan Burg,2005) yaitu evaluasi penampilan, orientasi penampilan, dan kepuasan.

Skala perilaku Citra diri juga tersusun dalam dua jenis aitem yaitu diantaranya *favorabel* (yang mendukung pernyataan) dan *unfavorable* (yang tidak mendukung pernyataan). Dalam skala ini, aitem *favorable* diberikan nilai 4,3,2,1 dengan kategori pernyataan Sangat Setuju (SS) diberi nilai 4, Setuju (S) diberi nilai 3, Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1. Sedangkan, pada aitem

unfavorabel diberikan nilai sebaliknya yakni 1,2,3,4 dengan kategori pernyataan Sangat Setuju (SS) diberi nilai 1, Setuju (S) diberi nilai 2, Tidak Setuju (TS) diberi nilai 3, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 4.

Tabel 1
Blue Print Perilaku Konsumtif

No	Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah
			Favorabel	Unfavorabel	
1	Pemenuhan Keinginan	Memenuhi keinginan atau mencari kepuasan	1, 7	2,6	4
		Iming-iming hadiah, potongan harga besar atau murah	3	4,8	3
		Unsur favorit atau hal yang digemari (warna, jenis, merek)	5,9	10	3
2	Barang Diluar Jangkauan	Harga yang diluar batas kemampuan	11, 17	12, 16	4
		Menggunakan sebagian besar uang saku atau simpanan, hingga meminjam uang	13,15, 19	14, 18, 20	6
3	Barang Tidak Produktif	Tidak mempedulikan kebutuhan serta manfaat dan kegunaannya	21, 25,27	22, 26	5
		Mencoba produk dengan membeli beberapa produk (sejenis yang berbeda baik model, warna maupun merek)	23	24,28	3
4	Status	Menjaga penampilan, mengikuti perkembangan jaman dan gaya hidup (trend)	29, 31, 35	32, 34	5
		Membeli produk karena harga diri	33, 37	30,36, 38	5
		Jumlah	19	19	38

Tabel 2
Blue Print Citra Diri

No	Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah
			Favorabel	Unfavorabel	
1	Evaluasi Penampilan	Merasa penampilan diri menarik	1, 5,	2, 6	4
		Puas dan nyaman dengan penampilan diri	3, 7	4, 8	4
2	Orientasi Penampilan	Memperhatikan penampilan	9, 11, 17, 19	10, 12, 18, 20	8
		Berusaha meningkatkan dan memperbaiki penampilan	13,15,21, 23	14, 16, 22, 24	8
3	Kepuasan	Puas dengan tiap bagian tubuh	25, 27, 29, 33, 35	26, 28, 32, 34, 36	10
		Puas dengan penampilan keseluruhan	30, 38	31, 37	4
		Jumlah	19	19	38

E. Skoring Skala Penelitian

Penilaian kuisisioner dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rentang skala Likert, dengan modifikasi alternatif jawaban menjadi empat respon sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS), yang terdiri dari pernyataan yang *favorable* (mendukung) dan *unfavorable* (tidak mendukung) (Azwar 2010). Skala dalam penelitian disusun oleh peneliti dengan mengacu pada aspek-aspek perilaku konsumtif dan citra diri.

Skala ini terdiri dari *favorable* dan *unfavorable* yang memiliki empat alternatif jawaban. Pernyataan dalam skala yang mengandung kecenderungan *favorable* yaitu pernyataan yang mendukung pada subjek, diberi nilai sebagai berikut: SS (Sangat Setuju): 4, S (Setuju): 3, TS (Tidak Setuju): 2, STS (Sangat Tidak Setuju): 1. Sedangkan pernyataan dalam skala yang mengandung kecenderungan *unfavorable* yaitu pernyataan yang tidak mendukung pada subjek, diberi nilai sebagai berikut: SS(Sangat Sesuai): 1, S (Sesuai): 2, TS (Tidak Sesuai): 3, STS (Sangat Tidak Sesuai): 4.

F. Uji Validitas & Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Menurut Azwar (2012) suatu item dikatakan valid apabila

memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,30. Namun apabila item yang lolos masih belum mencukupi jumlah yang diinginkan maka koefisien korelasi dapat diturunkan dari 0,30 menjadi 0,25. Yang tidak disarankan adalah menurunkan kriteria koefisien korelasi menjadi di bawah 0,20.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah :

- a. Apabila koefisien *Alpha* lebih besar dari taraf 0.6, maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila koefisien *Alpha* lebih kecil dari taraf 0.6, maka koesioner tersebut tidak reliabel.

G. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik berupa teknik korelasi sederhana (*bivariate correlation*). Teknik ini digunakan untuk menguji hipotesis yaitu untuk menguji koefisien antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk menguji arah hubungan antara kedua variabel, rumus yang digunakan adalah korelasi *Product Moment*. Metode analisis data ini dibantu dengan menggunakan program *SPSS 21.0 for Windows*.



BAB IV

PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Orientasi Kancah dan Persiapan

1. Orientasi Kancah

Sebelum melakukan penelitian, salah satu tahapan yang perlu dilakukan peneliti adalah melakukan orientasi kancah terlebih dahulu untuk memahami kancah atau informasi penting mengenai lokasi yang digunakan dalam melakukan pengambilan data dan melaksanakan penelitian. Dalam penelitian ini, subjek penelitian merupakan wanita karir berusia lebih dari 25 tahun yang merupakan pegawai Bank Syariah Mandiri Kedaton dan Teluk Betung Bandar Lampung. Nilai-nilai perusahaan yang menunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri sejak awal berdiri.

Kehadiran Bank Syariah Mandiri sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasional. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia.

a. Adapun Visi dan Misi Bank Mandiri Syariah Bandar Lampung

Visi

Memimpin Pengembangan dan Peradaban Ekonomi yang mulia.

Misi

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- 3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- 4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- 5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

2. Persiapan Penelitian

Bagian persiapan penelitian membahas mengenai langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian. Pada dasarnya, penelitian ini menggunakan dua macam skala psikologi, yaitu skala citra diri dan skala perilaku konsumtif. Kedua skala tersebut berisikan pernyataan-pernyataan yang terdiri dari 2 (dua) jenis pernyataan yaitu *favourable* (aitem yang mendukung pernyataan) dan *unfavo[ur]able* (aitem yang tidak mendukung pernyataan). Dalam skala yang digunakan, aitem *favourable* diberikan nilai 4,3,2,1 dengan kategori pernyataan

Sangat Setuju (SS) diberi nilai 4, Setuju (S) diberi nilai 3, Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1. Sedangkan, aitem *unfavorabel* diberikan nilai sebaliknya yaitu 1,2,3,4 dengan kategori pernyataan Sangat Setuju (SS) diberi nilai 1, Setuju (S) diberi nilai 2, Tidak Setuju (TS) diberi nilai 3, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 4.

a. Skala Citra Diri

Skala ini digunakan untuk mengetahui citra diri yang terdapat pada wanita karir. Citra diri dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala yang tersusun berdasarkan aspek-aspek citra diri yang dikemukakan oleh Cash (dalam Seawell dan Burg, 2005) yaitu evaluasi penampilan, orientasi penampilan, dan kepuasan.

Rancangan skala citra diri dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3
Skala Citra Diri Sebelum Try Out

No	Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah
			<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
1	Evaluasi Penampilan	Merasa penampilan diri menarik	1, 15, 37	9	4
		Puas dan nyaman dengan penampilan diri	12, 21	31, 2	4
2	Orientasi Penampilan	Memperhatikan penampilan	38, 26, 29, 3, 36	7, 14, 17	8
		Berusaha meningkatkan dan memperbaiki penampilan	16, 25, 30, 8, 11	4, 35, 20	8
3	Kepuasan	Puas dengan tiap bagian tubuh	32, 18, 34, 22, 27	5, 13, 19, 33, 24	10
		Puas dengan penampilan keseluruhan	10, 28	6, 23	4
		Jumlah	22	16	38

b. Skala Perilaku Konsumtif

Skala ini digunakan untuk mengetahui tingkat perilaku konsumtif membeli produk *make-up* pada wanita karir. Skala perilaku konsumtif dirancang dan disusun oleh peneliti dengan menggunakan aspek-aspek perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Fromm (1995), yaitu pemenuhan keinginan, barang diluar jangkauan, barang tidak produktif, dan status.

Skala perilaku konsumtif juga tersusun dalam dua jenis aitem yaitu diantaranya *favorabel* (yang mendukung pernyataan) dan *unfavorable* (yang tidak mendukung pernyataan). Dalam skala ini, aitem *favorable* diberikan nilai 4,3,2,1 dengan kategori pernyataan Sangat Setuju (SS) diberi nilai 4, Setuju (S) diberi nilai 3, Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1. Sedangkan, pada aitem *unfavorabel* diberikan nilai sebaliknya yakni 1,2,3,4 dengan kategori pernyataan Sangat Setuju (SS) diberi nilai 1, Setuju (S) diberi nilai 2, Tidak Setuju (TS) diberi nilai 3, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 4. Rancangan skala perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4
Perilaku Konsumtif Sebelum *Try Out*

No	Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah
			<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
1	Pemenuhan Keinginan	Memenuhi keinginan utau mencari kepuasan	1, 3, 6	9	4
		Ingin mendapatkan sesuatu: iming-iming hadiah, potongan harga besar atau murah	2	4, 8	3
		Unsur favorit atau hal yang digemari (warna, jenis, merek)	5, 7	11	3
2	Barang Diluar Jangkauan	Harga yang diluar batas kemampuan	14, 18	10, 16	4
		Menggunakan sebagian besar uang saku atau simpanan, hingga meminjam uang	12,15, 19, 21	17, 23	6
3	Barang Tidak Produktif	Tidak mepedulikan kebutuhan serta manfaat dan kegunaannya	13, 30	33, 35, 38	5
		Mencoba produk dengan membeli beberapa produk (sejenis yang berbeda baik model, warna maupun merek)	22, 27	25	3
4	Status	Menjaga penampilan, mengikuti perkembangan jaman dan gaya hidup (trend)	29, 32, 37	26, 34	5
		Membeli produk karena harga diri	20, 28	24,31, 36	5
Jumlah			21	17	38

3. Pelaksanaan *Try Out*

Sebelum melakukan penelitian, instrumen diuji terlebih dahulu melalui pelaksanaan *try out* untuk mendapatkan pernyataan-pernyataan yang valid dan reliabel (sahih) agar aitem tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk penelitian. Aitem yang gugur atau tidak valid dan tidak reliabel harus dibuang dan tidak dapat digunakan dalam penelitian. Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan *try out* terpisah (*try out* dan penelitian dilakukan secara terpisah). Waktu pelaksanaan *try out* pada hari Selasa, tanggal 30 Oktober 2018.

Try out dilaksanakan terhadap 30 wanita karir yang merupakan pegawai di Bank Mandiri Syariah Kedaton dan Teluk Betung Bandar Lampung. Subjek yang digunakan dalam *try out* ini merupakan wanita berusia lebih dari 25 tahun yang telah bekerja dan bersedia untuk mengisi kuesioner yang disediakan.

Sebelum peneliti memberikan kesempatan kepada seluruh peserta *try out* untuk mulai mengerjakan skala, peneliti memberikan instruksi terlebih dahulu mengenai tata cara dari pengerjaan kedua skala tersebut. Dalam proses menjawab skala, peserta diharapkan dapat mengerjakan dan mengisi jawaban yang sebenarnya sesuai dengan pilihan sendiri tanpa harus mencotek atau melihat kepada peserta yang lain. *Try out* ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tinggi rendahnya validitas dan reliabilitas yang terdapat pada setiap skala sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap suatu skala, peneliti menggunakan program komputer berupa SPSS versi 21.0 *for windows*. Suatu item dikatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,30. Akan tetapi, apabila item yang lolos masih belum mencukupi jumlah yang diinginkan maka koefisien korelasi dapat diturunkan dari 0,30 menjadi 0,25. Yang tidak disarankan adalah menurunkan kriteria koefisien korelasi menjadi di bawah 0,20. Berikut ini adalah perhitungan validitas dan reliabilitas pada kedua skala, sebagai berikut.

a. Hasil Try Out Skala Citra Diri

Uji validitas terhadap 38 aitem pada skala citra diri yang telah diujicobakan menunjukkan hasil bahwa sebanyak 31 aitem valid dan 7 aitem gugur, dengan r_{xy} berkisar 0,274 sampai 0,577. Sedangkan, uji reliabilitas skala citra diri menunjukkan nilai $\alpha = 0,889$ yang berarti bahwa aitem reliabel. Hasil dari aitem skala citra diri yang valid dan gugur dapat dilihat dalam tabel 5.

Tabel 5
Aitem Skala Citra Diri yang Valid dan Gugur

No	Aspek	<i>Favourable</i>		<i>Unfavourable</i>		Koefisien Korelasi
		Valid	Gugur	Valid	Gugur	
1.	Evaluasi Penampilan	1,12,15	21, 37	2,9,31	-	0,434 – 0,577
2.	Orientasi Penampilan	8,16,25, 26,29,30,36	3,11,38	4,7,14,17,20,35	-	0,274 – 0,577
3.	Kepuasan	18,22,27,28,32	10,34	5,6,13,19,23,24,33	-	0,335 - 0,577
Jumlah		15	7	16	-	0,274 – 0,577

b. Hasil Try Out Skala Perilaku Konsumtif

Uji validitas terhadap 38 aitem dari skala perilaku konsumtif yang telah diujicobakan menunjukkan hasil bahwa sebanyak 29 aitem valid dan 9 aitem gugur, dengan r_{xy} berkisar 0,235 sampai 0,601. Sedangkan uji reliabilitas skala perilaku konsumtif menunjukkan nilai $\alpha = 0,885$ yang berarti bahwa aitem reliabel. Hasil dari aitem skala perilaku konsumtif yang valid dan gugur dapat dilihat dalam tabel 6 dan 7.

Tabel 6
Aitem Skala Perilaku Konsumtif yang Valid dan Gugur

No.	Aspek	<i>Favourable</i>		<i>Unfavourable</i>		Koefien Korelasi
		Valid	Gugur	Valid	Gugur	
1.	Pemenuhan Keinginan	1,2,3,5,6,7	-	4,9	8,11	0,295 – 0,601
2.	Barang diluar Jangkauan	12,14,15,18,19	21	16,17,23	10	0,308 – 0,601
3.	Barang tidak Produktif	13,22,27,30	-	33	25,35,38	0,083 – 0,601
4.	Status	20,28,29,32,37	-	24,31,36	26,34	0,235 – 0,616
	Jumlah	20	1	9	8	0,083 – 0,616

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Uji Reliabilitas	Hasil	Keterangan (Status)
Citra Diri	Uji Reliabilitas	$\alpha = 0,889$	Berarti aitem andal
Perilaku Konsumtif	Uji Reliabilitas	$\alpha = 0,885$	Berarti aitem andal

5. Penyusunan Skala untuk Penelitian

Setelah mendapatkan hasil uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya aitem-aitem yang telah diuji dan dinyatakan valid tersebut dipergunakan untuk mengambil data yang sesungguhnya. Aitem-aitem yang dinyatakan gugur tidak diikutsertakan lagi dalam pengambilan data penelitian. Skala yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 8 dan 9.

Tabel 8
Sebaran aitem Skala Citra Diri untuk Penelitian

No	Aspek	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	Total Aitem Valid
		Valid	Valid	
1.	Evaluasi Penampilan	1,12,15	2,9,31	6
2.	Orientasi Penampilan	8,16,25,26,29,30,36	4,7,14,17,20,35	13
3.	Kepuasan	18,22,27,28,32	5,6,13,19,23,24,33	12
Jumlah				31

Tabel 9
Sebaran Aitem Skala Perilaku Konsumtif untuk Penelitian

No.	Aspek	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	Total Aitem Valid
		Valid	Valid	
1.	Pemenuhan Keinginan	1,2,3,5,6,7	4,9	8
2.	Barang diluar Jangkauan	12,14,15,18,19	16,17,23	8
3.	Barang tidak Produktif	13,22,27,30	33	5
4.	Status	20,28,29,32,37	24,31,36	8
Jumlah				29

B. Pelaksanaan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, skala yang sudah disusun dan dirancang lalu di diskusikan terlebih dahulu kepada dosen pembimbing. Jika terdapat skala yang tidak sesuai prosedur, maka skala tersebut diperbaiki oleh peneliti dan dapat dikonsultasikan kembali kepada dosen pembimbing. Setelah prosedur telah terpenuhi, selanjutnya skala dapat dijadikan sebagai sebuah alat ukur dalam penelitian ini.

Skala citra diri dan skala perilaku konsumtif terlebih dahulu melakukan uji coba atau *try out* agar dapat menghasilkan aitem yang memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Aitem-aitem yang dinyatakan valid dan tidak gugur ini selanjutnya dapat digunakan untuk pengambilan data dalam penelitian. Setelah uji coba, peneliti selanjutnya melakukan pelaksanaan penelitian dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan di Bank Mandiri Syariah Bandar Lampung. Sebelumnya, peneliti telah melakukan *try out* terlebih dahulu untuk mencari validitas dan reliabilitas pada skala citra diri dan skala perilaku konsumtif. Uji coba tersebut juga dilakukan untuk mengetahui apakah setiap aitem yang terdapat dalam skala telah valid atau tidak. Aitem-aitem yang dinyatakan valid selanjutnya akan masuk kepada tahap selanjutnya dan digunakan pada tahap pengambilan data dalam penelitian. Pada tahap ini, peneliti melakukan penelitian sesuai dengan tempat dan waktu yang sudah peneliti tentukan. Populasi pada penelitian ini adalah wanita karir berusia lebih dari 25 tahun, yang bekerja sebagai pegawai di Bank Mandiri Syariah Kedaton dan Teluk Betung Bandar Lampung. Pada hari rabu, tanggal 7 November 2018 penelitian di Bank Mandiri Syariah Kedaton dan Teluk Betung Bandar Lampung.

Tabel 10
Karakteristik Responden

Kategori		Jumlah	Persentase
Usia	Jabatan		
26 tahun	Teller	3	6%
28 tahun	Customer Service	10	20%
29 tahun	Staf Back Office	15	30%
32 tahun	Marketing	7	14%
33 tahun	Account Officer	10	20%
35 tahun	Analisis Kredit	5	10%
Jumlah		50	100%

2. Pelaksanaan Skoring

Setelah data telah terkumpul, peneliti masuk kepada tahap skoring atau penilaian untuk keperluan analisis data. Skor aitem yang terdapat pada skala citra diri adalah mulai dari 1 hingga 4, dan skor aitem untuk skala perilaku konsumtif juga dimulai dari 1 sampai dengan 4. Masing-masing skala terdiri dari 2 (dua) jenis aitem, yakni aitem *favorabel* (yang mendukung pernyataan) dan *unfavorabel* (yang tidak mendukung pernyataan). Skor tertinggi pada skala citra diri dan skala perilaku konsumtif adalah 4, sedangkan nilai terendah adalah 1. Skor yang diperoleh dalam pengambilan data selanjutnya dijumlahkan pada masing-masing skala. Jumlah skor dari skala tersebut kemudian digunakan dalam analisis data.

C. Analisis Data Penelitian

Penelitian dilakukan di Bank Mandiri Syariah Kedaton dan Teluk Betung Bandar Lampung dengan melibatkan subjek sejumlah 50 orang. Subjek merupakan wanita karir yang bekerja sebagai pegawai di Bank Mandiri Syariah

Kedaton dan Teluk Betung Bandar Lampung. Skala yang telah disusun dan dirancang oleh peneliti untuk digunakan dalam penelitian ini adalah skala citra diri dan skala perilaku konsumtif. Skala citra diri terdiri dari 38 aitem, dan skala perilaku konsumtif terdiri dari 38 aitem.

1. Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

Seluruh data yang telah didapatkan dari proses pengambilan data penelitian kemudian dianalisis lebih lanjut berdasarkan hasil dari deskripsi data dan diuraikan melalui nilai *mean*, minimum, maksimum, dan standar deviasi. Data empirik dan perhitungan skor hipotetik dari kedua skala secara detail dapat dilihat pada tabel 11:

Tabel 11
Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

Variabel	Σ aitem	Skor Empirik				Skor Hipotetik			
		Min	Maks	M	Sd	Min	Maks	μ	σ'
Citra Diri	31	68	105	85,94	9,97	31	124	77,5	15,5
Perilaku Konsumtif	29	63	97	80,9	9,09	29	116	72,5	14,5

Keterangan:

1. Skor minimal (X_{\min}) adalah hasil dari perkalian jumlah butir skala dengan nilai terendah dari pembobotan pilihan jawaban.
2. Skor maksimal (X_{\max}) adalah hasil perkalian dari jumlah butir skala dengan nilai tertinggi dari pembobotan pilihan jawaban.
3. Rerata hipotetik (μ) dengan rumus $\mu = \text{jumlah aitem} \times \text{skor tengah}$.
4. Standar deviasi (σ') hipotetik adalah $\sigma' = (\text{skor maks} - \text{skor min}) : 6$

Berdasarkan tabel 8 Deskripsi Statistika, dapat diketahui bahwa skor citra diri yang terendah adalah 68, sedangkan skor citra diri yang tertinggi adalah 105. Sementara itu, skor pada variabel perilaku konsumtif mempunyai skor terendah yakni 63, dan skor tertinggi adalah 97.

2. Kategorisasi Skor Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil dari data penelitian yang telah diperoleh, maka dapat dilakukan pengkategorisasikan skor terhadap kedua variabel. Kategorisasi dilakukan dengan melihat nilai mean hipotetik dan standar hipotetik pada masing-masing variabel, yang secara detailnya dapat dilihat dari tabel 12.

a. Kategorisasi Citra Diri

Di bawah ini disajikan tabel yang menunjukkan hasil kategorisasi dari variabel citra diri. Dalam hal ini, skor dibagi ke dalam 3 (tiga) kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

Tabel 12
Kategorisasi Nilai Variabel Citra Diri

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
≥ 93	Tinggi	15	30%
62-93	Sedang	35	70%
≤ 62	Rendah	0	0%
Total		50	100%

Berdasarkan kategorisasi skor pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa secara umum subjek dalam penelitian ini mempunyai citra diri yang berada pada tingkat sedang, yakni berkisar 35 orang (70%). Sedangkan, 15 orang (30%) lainnya mempunyai citra diri pada tingkat yang tinggi.

b. Kategorisasi Perilaku Konsumtif

Di bawah ini disajikan tabel yang menunjukkan hasil kategorisasi dan frekuensi skor dari variabel perilaku konsumtif. Skor diperoleh dibagi ke dalam 3 (tiga) kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Kategorisasi skor untuk skala perilaku konsumtif dapat dilihat tabel 13.

Tabel 13
Kategorisasi Nilai Variabel Perilaku Konsumtif

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
≥ 87	Tinggi	15	30%
58-87	Sedang	35	70%
≤ 58	Rendah	0	0%
Total		50	100%

Berdasarkan kategorisasi skor tabel di atas disimpulkan secara umum subjek penelitian ini mempunyai perilaku konsumtif dalam pembelian *make-up* yang berada pada tingkat sedang, yakni berkisar 35 orang (70%). Sedangkan, 15 orang (30%) lainnya mempunyai citra diri pada tingkat yang tinggi.

3. Analisis Data

Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Asumsi

Uji asumsi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui terpenuhi atau tidaknya persyaratan untuk dianalisis. Dalam penelitian ini, uji asumsi pada skala citra diri dan skala perilaku konsumtif dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas dan uji linieritas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel telah terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan menggunakan teknik *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test*. Setelah melakukan analisis uji normalitas, diperoleh hasil sebaran skor citra diri berupa $K-SZ = 0,596$ dan $(p) = 0,870$ ($p > 0,05$) dan hasil sebaran skor perilaku konsumtif dalam pembelian *make-up* berupa $K-SZ = 0,853$ dan $(p) = 0,461$ ($p > 0,05$). Sebagai kriteria, apabila $p > 0,05$ maka sebarannya dikatakan normal, sebaliknya apabila $p < 0,05$ maka sebarannya dikatakan tidak normal (Hadi, 2000). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa skor pada variabel citra diri dan perilaku konsumtif telah terdistribusi normal.

Tabel 14
Uji Normalitas

Variabel	Mean	SD	K-S	Taraf Signifikan	Keterangan
Citra Diri	85,9400	9,97836	0,596	0,870	Normal
Perilaku Konsumtif	80,9000	9,09418	0,853	0,461	Normal

2) Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui bagaimana liniernya hubungan variabel tergantung dan variabel bebas. Jika kedua variabel dinyatakan mempunyai hubungan linier, maka dapat dilanjutkan dengan regresi linier. Akan tetapi jika sebaliknya, maka berarti tidak terdapat hubungan linier di antara kedua variabel tersebut sehingga dapat digunakan uji lain yang sesuai dengan bentuk dari kedua hubungan tersebut. Sebagai kriteria, apabila $p > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang linear diantara variabel, namun sebaliknya apabila $p < 0,05$ maka sebarannya dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linear (Hadi, 2000).

Tabel di bawah ini adalah hasil uji linieritas antara citra diri dengan perilaku konsumtif membeli produk *make-up*.

Tabel 15
Uji Linieritas Citra Diri dan Perilaku Konsumtif

Variabel	Sig. Deviation From Taraf Signifikan	Keterangan
Perilaku Konsumtif dan Citra Diri	1.826 ($P > 0,05$)	Linier

Berdasarkan hasil dari uji linieritas diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung = 0,074 dengan p value = 1.826, dan diketahui $p > 0,05$. Jadi, dapat dijelaskan bahwa hubungan antara citra diri dengan perilaku konsumtif mempunyai hubungan yang linier.

3) Uji Hipotesis

Perhitungan untuk uji hipotesis dilakukan dengan teknik analisis korelasi sederhana (*bivariate correlation*), dengan metode *Pearson correlation*. Teknik ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi.

Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, dimana apabila nilai korelasi semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya bila nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin melemah. Menurut Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,80 – 1,000 = sangat kuat

Dengan menggunakan pedoman diatas, peneliti melakukan uji hipotesis dengan hasil analisis yang disajikan dalam tabel 16.

Tabel 16
Uji Hipotesis Citra Diri dan Perilaku Konsumtif

		Citra Diri	Perilaku Konsumtif
Citra Diri	Pearson Correlation		
		1	0,982
	Sig.(2-tailed) N		0,000
		50	50
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	0,982	1
	Sig.(2-tailed) N	0,000	
		50	50

Berdasarkan hasil analisis korelasi antara citra diri dan perilaku konsumtif, maka diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,982 dengan $p \text{ value} = 0,000$. Oleh karena nilai signifikansi $p \text{ value} < 0,01$ maka H1 diterima. Disamping itu, koefisien korelasi juga menunjukkan nilai yang positif, sehingga hal ini berarti bahwa citra diri berhubungan positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya hubungan yang kuat dan positif antara citra diri dengan perilaku konsumtif dalam pembelian kosmetik pada wanita karir adalah dapat diterima. Semakin tinggi citra diri maka semakin tinggi pula perilaku membeli produk *make-up* pada wanita karir.

Tabel 17
Tabel R-Square

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.978	0.956	1.982

Berdasarkan tabel 17 dapat dilihat bahwa diperoleh *R-Square* dengan nilai 0,956 atau sebesar 95,6%. Artinya, proporsi varians dari citra diri yang dijelaskan oleh perilaku konsumtif membeli produk make up pada wanita karir adalah sebesar 95,6%, sedangkan 4,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

D. Pembahasan

Penelitian dilakukan untuk mengetahui hubungan antara citra diri dengan perilaku konsumtif membeli produk *make up* pada wanita karir. Peneliti melakukan proses analisis data menggunakan analisis *korelasi bivariate* melalui bantuan aplikasi SPSS 21.0 *for windows*. Analisis data bertujuan untuk mengukur hubungan diantara hasil-hasil pengamatan terhadap populasi penelitian yang terkait dengan kedua variabel.

Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang terdiri dari skala citra diri dan skala perilaku konsumtif. Sebelumnya, data yang diperoleh dari pelaksanaan *try out* terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk melihat kualitas setiap aitem yang terdapat di dalam skala. Setelah memperoleh validitas dan reliabilitas dengan hasil yang reliabel (sahih), peneliti kemudian mengambil aitem yang valid untuk dilakukan penelitian yang sesungguhnya terhadap 50 subjek, yakni wanita karir yang merupakan pegawai di Bank Mandiri Syariah Kedaton dan Teluk Betung Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan antara citra diri dengan perilaku konsumtif membeli produk *makeup* pada wanita karir. Hasil perhitungan statistik terhadap data yang diperoleh menunjukkan adanya nilai koefisien korelasi sebesar $r_{xy} = 0,982$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,01$). Dari analisis tersebut, diketahui bahwa hipotesis mengenai adanya hubungan antara citra diri dengan perilaku konsumtif

membeli produk *make up* pada wanita karir adalah dapat diterima. Bahwa perolehan angka *R-Square* adalah sebesar 0,956 atau 95,6% dengan demikian dapat dikatakan bahwa sumbangan efektif pada citra diri sebesar 95,6% sedangkan sisanya yaitu 4,4% dipengaruhi faktor lain.

Hubungan yang terdapat di antara kedua variabel tersebut mempunyai arah positif dan signifikan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi citra diri yang terdapat pada wanita karir, maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif mereka terhadap pembelian produk *make up*.

Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan variabel citra diri dan perilaku konsumtif. Seperti pada penelitian yang dilakukan Ningsih & Bawono (2016) terhadap 125 remaja putri yang berusia 18-25 tahun di Kabupaten Pamekasan. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra diri dengan perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik. Penelitian tersebut menjelaskan adanya hubungan positif antara citra diri dengan perilaku konsumtif, yang berarti bahwa peningkatan citra diri akan diikuti dengan peningkatan perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik pada remaja putri, begitu juga sebaliknya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aryani (2006) juga menemukan hasil yang sama dimana terdapat hubungan antara citra diri dengan perilaku konsumtif. Lebih lanjut, dalam penelitian tersebut diterangkan bahwa citra diri (*self-image*) pada hakikatnya merupakan sebuah bagian dari konsep diri

yang dapat berpengaruh terhadap berbagai bentuk perilaku individu, termasuk dalam hal ini terkait perilaku konsumtif.

Selanjutnya, berdasarkan kategorisasi data yang telah dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa secara umum subjek dalam penelitian ini cenderung mempunyai citra diri dalam tingkat yang sedang. Sebanyak 35 orang (70%) subjek diketahui mempunyai citra diri dalam tingkat yang sedang, dan sebanyak 15 orang (30%) subjek yang mempunyai citra diri pada tingkat tinggi. Berkaitan dengan ini, tingkatan citra diri yang ada pada individu dapat mengungkapkan beberapa hal, baik mengenai persepsi tentang diri sendiri, mengenai bagaimana seseorang menilai penampilan diri dan perasaan yang menyertai, maupun mengenai pandangan orang lain terhadap diri. Semakin tinggi tingkat citra diri yang dimiliki maka semakin positif pula individu dalam melihat dan mempersepsikan dirinya. Apabila citra diri dilihat secara positif, maka individu cenderung akan mengalami keberhasilan dalam melakukan interpretasi terhadap dirinya. Tujuan yang berkaitan dengan citra diri biasanya nampak pada keinginan individu dalam membangun serta memelihara gambaran diri agar memperoleh sesuatu untuk diri sendiri. Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa orang ingin melihat diri mereka sebagai pemilik kualitas yang diinginkan.

Citra diri (*self-image*) terbentuk sejak masa remaja, yang merupakan masa dimana seseorang sedang mencari dan memperoleh jati diri. Citra diri ini terlihat dalam suatu gambaran mengenai bagaimana setiap individu mempersepsikan dirinya, termasuk didalamnya mengenai bagaimana individu mencoba menampilkan diri secara fisik. Dalam hal ini, kaum wanita seringkali berusaha

membentuk citra tentang diri dan berusaha untuk tampil sesuai dengan lingkungannya. Hal tersebut membuat wanita cenderung sensitif terhadap gambaran fisiknya, sehingga mendorong mereka untuk melakukan berbagai upaya agar tampilan fisik dapat sesuai dengan tuntutan komunitas sosial yang ada di dalam kehidupannya (Aryani, 2006). Dalam perkembangannya, terdapat berbagai faktor yang berpengaruh terhadap perkembangan citra diri, antara lain yaitu jenis kelamin, usia, media masa, kelurga dan hubungan interpersonal.

Di sisi lain, Sumawarman (dalam Utami, 2008) berpendapat bahwa gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana seseorang itu hidup, menggunakan uang, dan memanfaatkan waktu yang dimiliki. Gaya hidup seseorang kadang membuat individu dapat secara rela menghabiskan uang untuk melampirkan berbagai keinginannya. Rasa gengsi demi penampilan ketika berada di lingkungan sosial, dihadapan teman-teman, atau di kalangan masyarakat, membuat mereka terbiasa mengeluarkan uang dalam jumlah yang tidak sedikit dengan berbagai alasan agar apapun yang diinginkan tersebut dapat tercapai. Bahkan, kadang sudah tidak lagi menghiraukan kondisi perekonomian yang terjadi.

Berdasarkan kategorisasi data yang telah dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa secara umum subjek dalam penelitian ini cenderung mempunyai perilaku konsumtif terhadap pembelian *make-up* dalam tingkat yang sedang. Sebagian besar subjek sejumlah 35 orang (70%) diketahui mempunyai perilaku konsumtif dalam tingkat yang sedang. Sementara 15 orang (30%) lainnya memiliki perilaku konsumtif dalam tingkat yang tinggi terhadap membeli *make-*

up. Hasil ini mengungkapkan bahwa secara umum subjek yang merupakan wanita karir di Bank Mandiri Syariah Kedaton dan Teluk Betung Bandar Lampung mempunyai tingkat perilaku konsumtif dalam pembelian *make-up* yang tergolong sedang. Individu-individu dengan perilaku konsumtif yang sedang diketahui dapat mengendalikan aktivitas membelinya sehingga sesuai dengan kebutuhan. Sebaliknya, individu yang memiliki perilaku konsumtif yang tinggi adalah individu yang membeli sesuatu karena emosi sesaat dan cenderung bukan karena kebutuhannya (Anggreini & Mariyanti, 2014). Perilaku konsumtif yang tinggi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain yaitu kepuasan diri, harga diri, kepercayaan diri, dan status sosial (Enrico, 2014). Dibandingkan laki-laki, perempuan jauh lebih cenderung untuk membeli bukan berdasarkan kebutuhan atau membeli barang-barang yang mereka tahu tidak mereka butuhkan. Hal ini menjadikan kegiatan berbelanja sebagai sebuah metode perayaan, membeli barang tanpa perencanaan dan membeli barang sesering mungkin (Frankel, 2006).

Fachrunnizza (2015) menjelaskan bahwa tinggi atau rendahnya perilaku konsumtif juga dapat dipengaruhi oleh adanya pekerjaan dan penghasilan perbulan yang diperoleh individu. Akan tetapi, dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa meskipun seluruh subjek merupakan wanita karir yang telah bekerja dan memperoleh pendapatan atau penghasilan per bulan, ternyata secara umum tingkat perilaku konsumtif subjek dalam pembelian *make-up* ditemukan masih dalam tingkatan yang sedang.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut, salah satunya seperti tinggi rendahnya tingkat pendapatan atau penghasilan. Harli, dkk (2015)

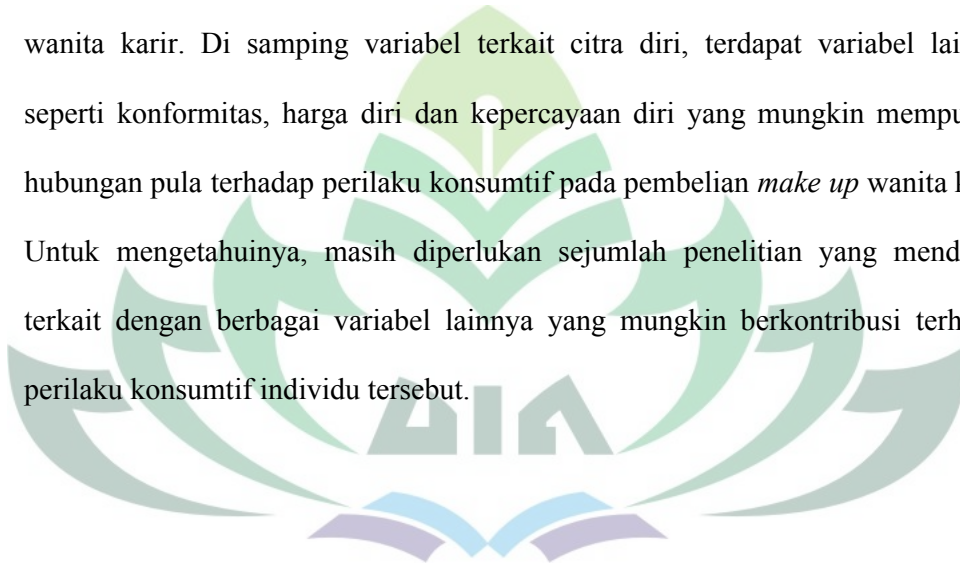
mengemukakan bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan yang diterima individu dari berbagai sumber, hal ini menyebabkan individu semakin mempunyai dorongan untuk membeli apa yang diinginkan melebihi apa yang dibutuhkan. Akan tetapi, bila penghasilan seseorang tidak dalam jumlah yang tinggi atau besar, maka individu cenderung akan mengeluarkan uangnya berdasarkan kebutuhan yang menjadi prioritas dalam kehidupannya. Selain faktor tersebut, Lina dan Rasyid (dalam Imawati, 2013) menambahkan bahwa perilaku konsumtif seseorang juga dapat dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga, pengamatan, motivasi dan sikap. Faktor-faktor tersebut saling mempengaruhi individu dalam melakukan perilaku konsumtif.

Salah satu elemen yang terlibat dalam citra diri adalah bagaimana individu menilai penampilan mereka. Menurut Naomi Wolf (dalam Gimlin, 2002) wanita-wanita modern di dunia saat ini semakin menghadapi tekanan tertentu dari masyarakat dan berusaha secara intens untuk memenuhi keinginannya terhadap keindahan. Saat wanita melihat bentuk tubuhnya sesuai dengan keinginan atau harapannya, maka hal itu akan memberikan keuntungan yang positif bagi dirinya (Hurlock, 2001).

Salah satu yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada wanita adalah citra diri. Kaum wanita berusaha membentuk citra tentang dirinya dan menilai bahwa penampilan fisik adalah suatu hal penting yang menyangkut citra diri mereka. Untuk meningkatkan atau mempertahankan citra diri sebagai individu dengan penampilan yang menarik, wanita kerap membelanjakan uangnya untuk

membeli beragam kosmetik (*make-up*) dan produk-produk yang dapat menunjang penampilan individu agar semakin mempercantik dan memperindah fisiknya.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini menunjukkan bahwa pada wanita karir terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kedua variabel, yakni citra diri dan perilaku konsumtif dalam pembelian *make-up*. Dengan demikian, semakin tinggi citra diri maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif dalam pembelian *make-up* pada wanita karir. Di samping variabel terkait citra diri, terdapat variabel lainnya seperti konformitas, harga diri dan kepercayaan diri yang mungkin mempunyai hubungan pula terhadap perilaku konsumtif pada pembelian *make up* wanita karir. Untuk mengetahuinya, masih diperlukan sejumlah penelitian yang mendalam terkait dengan berbagai variabel lainnya yang mungkin berkontribusi terhadap perilaku konsumtif individu tersebut.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Ada hubungan positif dan signifikan antara citra diri dengan perilaku konsumtif membeli *make up* pada wanita karir sejumlah $r_{xy} = 0,982$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), semakin tinggi citra diri maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif. Bahwa diperoleh *R-Square* dengan nilai 0,956 atau sebesar 95,65% hal ini berarti sisanya yaitu 4,4% dipengaruhi variabel lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini yang dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran :

1. Kepada wanita karir

Bagi wanita karir yang sudah mempunyai citra diri yang baik dan positif diharapkan dapat mempertahankan citra dirinya tersebut. Meskipun, wanita karir telah dapat menghasilkan pendapatan sendiri, sebaiknya pengeluaran uang tetap dapat dimanfaatkan dengan bijaksana, lebih selektif dalam melakukan transaksi, dan mengarahkan berbagai jenis pengeluaran kepada hal-hal yang positif dan menjadi prioritas kebutuhan.

2. Kepada peneliti selanjutnya

Disarankan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti mengenai citra diri dengan perilaku konsumtif terhadap pembelian *make up* pada wanita karir untuk dapat mempertimbangkan variabel lain yang mungkin mempunyai hubungan atau kontribusi terhadap perilaku konsumtif. Variabel lainnya antara lain seperti harga diri, kepercayaan diri dan kelompok teman sebaya. Variabel tersebut penting untuk diteliti sebab perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang terus berkembang dan menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari.

Di samping itu, sebaiknya peneliti selanjutnya mencoba melakukan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif dalam meneliti lebih lanjut mengenai perilaku konsumtif dalam pembelian kosmetik atau *make-up* pada wanita karir ini, agar didapatkan hasil yang lebih luas, mendalam, dan berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, H. (2006). *Psikologi Perkembangan Pendekatan Ekologi Kaitannya Dengan Konsep Diri*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Ali & Asrori, (2006). *Psikologi Remaja*. Penerbit : PT. Bumi Aksara.
- Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan antara control diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 34-42. Fakultas Psikologi. Universitas Esa Unggul.
- Anoraga, P. (2006). *Psikologi Kerja*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Aprilia, A. (2010). *Every Day Make Up Riasan Casual, Kuliah, dan Kerja*. Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Aryani, G. (2006). *Hubungan Antara Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja di SMA Negeri 1 Semarang. Skripsi*. Semarang : Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
- Astuti, ED. (2013). *Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda*. Ejournal Psikologi 1(2) : 148-156. Psikologi. Fakultas Rumpun Ilmu Sosial dan Humaniora.
- Azwar, S. (2005). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Burn, R.B. (1993). *Konsep Diri, Pengukuran, Perkembangan dan Perilaku*. Jakarta : Penerbit Arcan.
- Badan Pusat Statistik. (2004). *Statistik Indonesia*. Jakarta : Penerbit BPS.
- Bastiana, D. (2012). *Citra Tubuh dan Konsep Tubuh Ideal Mahasiswi FISIP Universitas Airlangga Surabaya*. Ejournal Unair 1(1). : 1-12. Universitas Airlangga
- Cash, T.F; T. (2005). *Self Image: A Handbook Of Theory, Research, and Clinical Practice*. Journal Of Psychology.
- Devya. (2015). *Hubungan Citra Diri dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri yang Memakai*. Ejournal Psikologi. 3(1) : 433-440. Psikologi. Fakultas Rumpun Ilmu Sosial dan Humaniora.
- Elfiky, I. (2009). *Terapi Berpikir Positif*. Jakarta : Penerbit Zaman
- Fachrunnizza, I. (2015). *Hubungan konsep diri dengan perilaku konsumtif pada pria metroseksual di Banda Aceh. Skripsi*. Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh.

- Fromm, E. (1995). *Masyarakat Yang Sehat*. Terj. Sutrisno. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Ghifari, A. (2003). *Remaja Korban Mode*. Bandung: Mujahid Press.
- Gipson, E.J. (1989). *Exploratory Behavior in The Development of Perceiving, acting, and The Acquiring of Knowledge*. Palo Alto, CA: Annual Review of Psychology, 39.
- Gunarsa, S.D. (1985). *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Jakarta : BPK Gunung Mulia.
- Hadi, S. (2000). *Statistik*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Haditono, S.R. (1995). *Psikologi Perkembangan*. : Pengantar Dalam Berbagai Bagiaannya, Yogyakarta : Gajah Mada University.
- Harli, F.C., Linawati, N., & Memarista. (2015). Pengaruh financial literacy & factor sosio demografi terhadap perilaku konsumtif. *FINESTA 3(1)*, 58-62. Universitas Kristen Petra.
- Hurlock, E. B. (2001). *Psikologi Perkembangan (suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan)*. Jakarta: Erlangga.
- Imawati, I., Susilaningsih, & Ivada, E. (2013). Pengaruh *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif remaja pada program IPS SMA Negeri 1 Surakarta tahun ajaran 2012/2013. *Jupe UNS, 2(1)*. 48-58. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Sebelas Maret.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia.(2000). *Departemen Pendidikan Nasional*. Balai Pustaka.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran: Edisi kesembilan Jilid I*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lama, D., & Cutler, H. C. (2004). *Seni Hidup Bahagia*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Leary, M.R., Tangney, June price. (2012). *Hanbook of Self and Identuty*. Landon: The Guilford Press.
- Leo, E. (2006). *Kesembuhan Emosional*. Jakarta: Metanoia Publishing.
- Lina & Rosyid H.F. (1997). *Psikologika Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi No. IV Tahun II*. Kampus UI.
- Mocanu, R. (2013). *Brand Image as a functions of self image and self brand connection*. Management Dynamics in the Knowledge Economy. 1(3) : 387-408.

- Ningsih & Bawono (2016). Hubungan antara Perilaku Konsumtif pada Produk X dengan Citra Diri Remaja Putri. *Jurnal Mediapsi*, Vol.2, No.1. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya. Universitas Trunojoyo Madura.
- Prihadhi, E. K. (2009). *Breaking Your Mental Block*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Riyanto, T. (2010). *Memotivasi Diri*. Yogyakarta : Penerbit Kanisius.
- Santrock. J. W. (2002). *Adolescence: Perkembangan Remaja*. (edisi keenam). Jakarta: Erlangga.
- Sarwono. S.W. (2006). *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Suyasa, P & Fransisca. (2005). *Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran*. *Phorenesis*, Vol.7, No.2, 172-198. Fakultas Psikologi. Universitas Tarumanegara.
- Swastha, B & Handoko, T. H. (1997). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : BPFE.
- Todaro, M. P., (2000). *Pembangunan Ekonomi di Dunia ketiga*, alih bahasa oleh Haris Minandar, Penerbit Erlangga Jakarta.
- Utami, H. P. (2008). Perilaku Konsumtif pada Sales Promotion Girl (SPG) Ditinjau dari Gaya Hidup Hedonis. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata.
- Wahyudi. (2013). *Tinjauan tentang Perilaku Konsumtif Remaja pengunjung Mall Samarinda Central Plaza*. *Ejurnal Sosiologi* vol. 1 no. 4 hal. 26-36. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Mulawarman.
- Zebua, A & Nurdjayadi, R. (2001). *Hubungan Antara Konformitas dan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri*. *Jurnal Phronesis*. 3(6) : 72-82. Universitas Tarumanegara.



Blue Print Perilaku Konsumtif

No	Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah
			Favorabel	Unfavorabel	
1	Pemenuhan Keinginan	Memenuhi keinginan atau mencari kepuasan	<p>1. Saya tidak berfikir panjang untuk membeli produk make up yang saya inginkan</p> <p>3. Saya merasa tidak tenang jika belum membeli produk make up yang saya inginkan</p> <p>6. Keinginan saya membeli peralatan make up terbaru saya tunda dulu karena ada kebutuhan lain yang lebih penting</p>	<p>9. Saya bertanya dan meminta pendapat kepada orang terdekat saya sebelum membeli produk make up yang saya inginkan</p>	4
		Ingin mendapatkan sesuatu: iming-iming hadiah, potongan harga besar atau murah	<p>2. Disaat ada promo berhadiah (beli 1 gratis 1, dan sejenisnya) saya akan membeli produk lebih banyak dari yang biasanya meskipun saya tidak membutuhkannya</p>	<p>4. Saya tidak tenang jika belum membeli produk make up yang sedang di diskon karena takut kehabisan</p> <p>8. Saya tidak akan membeli produk make up yang tidak saya butuhkan meskipun ada bonus menarik sekalipun</p>	3
		Unsur favorit atau hal	<p>5. Meskipun belum tentu dipakai, saya</p>	<p>11. Saya tidak terlalu</p>	3

		yang digemari (warna, jenis, merek)	<p>membeli berbagai jenis produk make up yang memiliki unsur favorit saya (merek, warna dan jenis produk makeup)</p> <p>7. Saya tidak keberatan menggunakan produk make up dari merek lain selain merek favorit saya</p>	memperdulikan warna atau produk make up kesukaan saya, jika saya membutuhkan produk tersebut akan saya beli	
2	Barang Diluar Jangkauan	Harga yang diluar batas kemampuan	<p>14. Saya tetap membeli produk make up yang saya inginkan meskipun uang saku di dompet saya tersisa sedikit</p> <p>18. Saya tidak memaksakan diri untuk membeli produk make up yang saya inginkan bila saya tidak mampu</p>	<p>10. Saya biasa membuang produk make up yang sudah saya gunakan sebelumnya, meskipun masih bisa dipakai</p> <p>16. Saya mencermati jumlah uang yang saya keluarkan untuk membeli produk make up</p>	4
		Menggunakan sebagian besar uang saku atau simpanan, hingga meminjam uang	<p>12. Demi membeli produk make up yang saya inginkan, saya rela memakai uang tabungan saya</p> <p>15. Jika saya menginginkan produk make up tertentu, saya berusaha keras untuk membelinya walaupun harus meminjam uang</p> <p>19. Bila saya tidak memiliki cukup</p>	<p>17. Saya lebih memilih menabung dari pada meminjam uang untuk membeli produk make up yang saya ingin beli</p> <p>23. Keputusan membeli produk make up harus sesuai dengan kemampuan saya</p>	6

			<p>uang untuk membeli produk make up keluaran baru, saya menjual produk-produk make up yang sudah tidak terpakai</p> <p>21. Saya tidak pernah membeli produk make up yang harganya mahal melebihi uang saku saya</p>		
3	Barang Tidak Produktif	<p>Tidak mepedulikan kebutuhan serta manfaat dan kegunaannya</p>	<p>13. Saya membeli produk make up karena bentuk atau warnanya menarik, bukan karena manfaatnya</p> <p>30. Saya membeli produk make up baru karena yang lama sudah kadaluarsa</p>	<p>33. Saya hanya membeli suatu produk make up jika benar-benar membutuhkannya</p> <p>35. Saya memiliki banyak produk make up yang tidak pernah saya gunakan sebelumnya</p> <p>38. Saya tidak mudah terbujuk membeli produk make up yang saat ini tidak saya butuhkan</p>	5
		<p>Mencoba produk dengan membeli beberapa produk (sejenis yang berbeda baik model, warna maupun merek)</p>	<p>22. Saya membeli satu jenis produk make up dengan berbagai macam warna</p> <p>27. Saya sering membeli 2 produk make up sejenis dengan merek yang berbeda</p>	<p>25. Saya hanya membeli 1 warna untuk 1 jenis produk make up</p>	3

4	Status	Menjaga penampilan, mengikuti perkembangan jaman dan gaya hidup (trend)	<p>29. Saya sering membeli produk make up yang sesuai dengan mode atau tren, mekipun sebenarnya saya tidak membutuhkannya</p> <p>32. Saya membeli produk yang banyak digunakan oleh kalangan menengah ke atas</p> <p>37. Saya menyukai produk make up ternama dan yang menjadi idaman banyak orang</p>	<p>26. Saya tidak merasa minder dengan penampilan saya yang tidak mengikuti trend</p> <p>34. Saya tidak terpengaruh membeli produk make up dengan warna dan jenis terbaru seperti yang teman-teman saya beli</p>	5
		Membeli produk karena harga diri	<p>20. Memiliki produk make up yang mahal memberikan kepuasan dan rasa percaya diri</p> <p>28. Saya hanya membeli produk make up dengan merek yang terkenal</p>	<p>24. Bagi seorang wanita karir memiliki produk make up yang mewah dan mahal tidaklah perlu</p> <p>31. Produk make up yang bermerek dan mahal belum tentu sesuai dengan saya</p> <p>36. Saya biasa membeli produk make up yang harganya murah</p>	5
Jumlah			21	17	38

Blue Print Citra Diri

No	Aspek	Indikator	Nomor Item	Jumlah
----	-------	-----------	------------	--------

			Favorabel	Unfavorabel	
1	Evaluasi Penampilan	Merasa penampilan diri menarik	<p>1. saya senang dengan penampilan saya</p> <p>15. Penampilan saya berbeda dari orang lain</p> <p>37. Penampilan saya sesuai dengan kondisi trend masa kini</p>	9. Bentuk tubuh saya tidak menarik jika dibandingkan dengan teman lain	4
		Puas dan nyaman dengan penampilan diri	<p>21. Secara keseluruhan penampilan saya menarik</p> <p>12. Saya menyukai penampilan saya walaupun orang lain tidak suka</p>	<p>31. Saya merasa tertekan dengan bentuk tubuh saya saat ini</p> <p>2. Saya minder dengan keadaan fisik saya</p>	4
2	Orientasi Penampilan	Memperhatikan penampilan	<p>38. Saya memilih gaya rambut / hijab yang sesuai dengan diri saya</p> <p>26. Saya menggunakan perhiasan untuk memperindah</p>	<p>7. Memakai aksesoris ditubuh membuat ribet</p> <p>14. Saya merasa tidak cocok memakai baju apapun</p>	8

			<p>penampilan saya</p> <p>29. Saya menggunakan pakaian yang sesuai dengan ukuran mode terkini</p> <p>3. Saya berdandan seperti tokoh idola saya</p> <p>36. Saya menyukai bentuk tubuh saya</p>	<p>17. Rambut saya jarang disisir atau dirapikan</p>	
		Berusaha meningkatkan dan memperbaiki penampilan	<p>16. Saya memiliki jadwal khusus untuk melakukan perawatan tubuh</p> <p>25. Cara apapun akan saya tempuh untuk mendapatkan tubuh yang menarik</p> <p>30. Saya rajin berolahraga untuk menjaga bentuk tubuh</p> <p>8. Penampilan saya selalu</p>	<p>35. Penampilan saya kuno atau biasa saja</p> <p>20. Saya selalu begadang setiap malam</p> <p>4. Saya malas melakukan olahraga</p>	8

			<p>mengikuti trend yang ada</p> <p>11. Saya beristirahat cukup agar badan saya tetap sehat</p>		
3	Kepuasan	<p>Puas dengan tiap bagian tubuh</p>	<p>32. Saya merasa nyaman dengan warna kulit yang saya miliki</p> <p>18. Saya merasa puas dengan alat reproduksi saya</p> <p>34. Saya menyukai bentuk betis saya</p> <p>22. Saya tidak memiliki model yang dicontoh dalam berpenampilan</p> <p>27. Saya menyukai ukuran bokong saya</p>	<p>5. Saya menginginkan wajah seperti orang lain</p> <p>13. Saya tidak menyukai bentuk badan saya</p> <p>19. Saya tidak puas dengan alat reproduksi saya</p> <p>33. Saya tidak senang dengan ukuran pinggang saya</p> <p>24. Saya kurang menyukai bentuk kaki saya</p>	10
		<p>Puas dengan penampilan keseluruhan</p>	<p>10. Bagi saya tidak perlu mengubah penampilan seperti</p>	<p>6. Saya mengeluhkan penampilan saya</p>	4

			orang lain		
			28. Bagian tubuh saya tidak ada yang perlu diubah atau diperbaiki	23. Saya ingin mengubah bagian tubuh untuk memperindah tubuh saya	
Jumlah			22	16	38



KUESIONER PENELITIAN

Hubungan antara Citra Diri dengan Perilaku Konsumtif Membeli Produk Make Up pada Wanita Karir

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah terlebih dahulu seluruh pernyataan dengan cermat sebelum Anda mengisi jawaban
2. Jawablah pernyataan-pernyataan berikut dengan sejujur-jujurnya karena tidak ada jawaban yang benar ataupun salah.
3. Jawaban yang Anda berikan semata-mata hanya digunakan untuk penulisan karya ilmiah (Skripsi) sehingga jawaban yang Anda berikan tidak akan mempengaruhi posisi ataupun kehidupan Anda di lingkungan sosial.
4. Kami menjamin 100% kerahasiaan data responden.
5. Indikasikan jawaban Anda untuk setiap pernyataan di bawah ini berdasarkan persepsi anda terhadap diri anda sendiri dan pengalaman anda dengan memberikan tanda check list (√) pada kolom yang telah disediakan dengan keterangan sebagai berikut.

STS= Sangat Tidak Setuju

S= Setuju

TS= Tidak Setuju

SS= Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	ST	S	SS
1.	Saya hanya membeli 1 warna untuk 1 jenis produk make up			√	

PROFIL UMUM

(Mohon menjawab pertanyaan berikut ini dan memilih salah satu pilihan dengan melingkari salah satu pilihan)

No	ASPEK	KETERANGAN	
1.	Nama Responden (boleh inisial)		
2.	Nomor telepon/HP		
3.	Usia	[1] ≤ 20 tahun [2] 21 – 35 tahun	[3] 31– 40 tahun [4] 41–45tahun
4.	Jabatan		



Perilaku Konsumtif

No	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1	Saya tidak berfikir panjang untuk membeli produk make up yang saya inginkan				
2	Disaat ada promo berhadiah (beli 1 gratis 1, dan sejenisnya) saya akan membeli produk lebih banyak dari yang biasanya meskipun saya tidak membutuhkannya				
3	Saya merasa tidak tenang jika belum membeli produk make up yang saya inginkan				
4	Saya tidak tenang jika belum membeli produk make up yang sedang di diskon karena takut kehabisan				
5	Meskipun belum tentu dipakai, saya membeli berbagai jenis produk make up yang memiliki unsur favorit saya (merek, warna dan jenis produk make up)				
6	Keinginan saya membeli peralatan make up terbaru saya tunda dulu karena ada kebutuhan lain yang lebih penting				
7	Saya tidak keberatan menggunakan produk make up dari merek lain selain merek favorit saya				
8	Saya tidak akan membeli produk make up yang tidak saya butuhkan meskipun ada bonus menarik sekalipun				
9	Saya bertanya dan meminta pendapat kepada orang terdekat saya sebelum membeli produk make up yang saya inginkan				
10	Saya biasa membuang produk make up yang sudah saya gunakan sebelumnya, meskipun masih bisa dipakai				
11	Saya tidak terlalu memperdulikan warna atau produk make up kesukaan saya, jika saya membutuhkan produk tersebut akan saya beli				
12	Demi membeli produk make up yang saya inginkan, saya rela memakai uang tabungan saya				

No	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
13	Saya membeli produk make up karena bentuk atau warnanya menarik, bukan karena manfaatnya				
14	Saya tetap membeli produk make up yang saya inginkan meskipun uang saku di dompet saya tersisa sedikit				
15	Jika saya menginginkan produk make up tertentu, saya berusaha keras untuk membelinya walaupun harus meminjam uang				
16	Saya mencermati jumlah uang yang saya keluarkan untuk membeli produk make up				
17	Saya lebih memilih menabung dari pada meminjam uang untuk membeli produk make up yang saya ingin beli				
18	Saya tidak memaksakan diri untuk membeli produk make up yang saya inginkan bila saya tidak mampu				
19	Bila saya tidak memiliki cukup uang untuk membeli produk make up keluaran baru, saya menjual produk-produk make up yang sudah tidak terpakai				
20	Memiliki produk make up yang mahal memberikan kepuasan dan rasa percaya diri				
21	Saya tidak pernah membeli produk make up yang harganya mahal melebihi uang saku saya				
22	Saya membeli satu jenis produk make up dengan berbagai macam warna				
23	Keputusan membeli produk make up harus sesuai dengan kemampuan saya				
24	Bagi seorang wanita karir memiliki produk make up yang mewah dan mahal tidaklah perlu				
25	Saya hanya membeli 1 warna untuk 1 jenis produk make up				
26	Saya tidak merasa minder dengan penampilan saya yang tidak mengikuti trend				

No	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
27	Saya sering membeli 2 produk make up sejenis dengan merek yang berbeda				
28	Saya hanya membeli produk make up dengan merek yang terkenal				
29	Saya sering membeli produk make up yang sesuai dengan mode atau tren, meskipun sebenarnya saya tidak membutuhkannya				
30	Saya membeli produk make up baru karena yang lama sudah kadaluarsa				
31	Produk make up yang bermerek dan mahal belum tentu sesuai dengan saya				
32	Saya membeli produk yang banyak digunakan oleh kalangan menengah ke atas				
33	Saya hanya membeli suatu produk make up jika benar-benar membutuhkannya				
34	Saya tidak terpengaruh membeli produk make up dengan warna dan jenis terbaru seperti yang teman-teman saya beli				
35	Saya memiliki banyak produk make up yang tidak pernah saya gunakan sebelumnya				
36	Saya biasa membeli produk make up yang harganya murah				
37	Saya menyukai produk make up ternama dan yang menjadi idaman banyak orang				
38	Saya tidak mudah terbujuk membeli produk make up yang saat ini tidak saya butuhkan				

Citra Diri

No	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1	Saya senang dengan penampilan saya				
2	Saya minder dengan keadaan fisik saya				
3	Saya berdandan seperti tokoh idola saya				
4	Saya malas melakukan olahraga				
5	Saya menginginkan wajah seperti orang lain				
6	Saya mengeluhkan penampilan saya				
7	Memakai aksesoris ditubuh membuat ribet				
8	Penampilan saya selalu mengikuti trend yang ada				
9	Bentuk tubuh saya tidak menarik jika dibandingkan dengan teman lain				
10	Bagi saya tidak perlu mengubah penampilan seperti orang lain				
11	Saya beristirahat cukup agar badan saya tetap sehat				
12	Saya menyukai penampilan saya walaupun orang lain tidak suka				
13	Saya tidak menyukai bentuk badan saya				
14	Saya merasa tidak cocok memakai baju apapun				
15	Penampilan saya berbeda dari orang lain				
16	Saya memiliki jadwal khusus untuk melakukan perawatan tubuh				
17	Rambut saya jarang disisir atau dirapikan				
18	Saya merasa puas dengan alat reproduksi saya				
19	Saya tidak puas dengan alat reproduksi saya				
20	Saya selalu begadang setiap malam				

No	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
21	Secara keseluruhan penampilan saya menarik				
22	Saya tidak memiliki model yang dicontoh dalam berpenampilan				
23	Saya ingin mengubah bagian tubuh untuk memperindah tubuh saya				
24	Saya kurang menyukai bentuk kaki saya				
25	Cara apapun akan saya tempuh untuk mendapatkan tubuh yang menarik				
26	Saya menggunakan perhiasan untuk memperindah penampilan saya				
27	Saya menyukai ukuran bokong saya				
28	Bagian tubuh saya tidak ada yang perlu diubah atau diperbaiki				
29	Saya menggunakan pakaian yang sesuai dengan ukuran mode terkini				
30	Saya rajin berolahraga untuk menjaga bentuk tubuh				
31	Saya merasa tertekan dengan bentuk tubuh saya saat ini				
32	Saya merasa nyaman dengan warna kulit yang saya miliki				
33	Saya tidak senang dengan ukuran pinggang saya				
34	Saya menyukai bentuk betis saya				
35	Penampilan saya kuno atau biasa saja				
36	Saya menyukai bentuk tubuh saya				
37	Penampilan saya sesuai dengan kondisi trend masa kini				
38	Saya memilih gaya rambut / hijab yang sesuai dengan diri saya				

SKALA CITRA DIRI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	38

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	2.4200	.57463	50
VAR00002	2.5600	.64397	50
VAR00003	2.5600	.61146	50
VAR00004	2.4200	.57463	50
VAR00005	2.5600	.64397	50
VAR00006	3.2400	.43142	50
VAR00007	3.2800	.57286	50
VAR00008	2.5800	.64175	50
VAR00009	2.4600	.57888	50
VAR00010	3.2600	.44309	50
VAR00011	3.2800	.57286	50
VAR00012	3.0800	.75160	50
VAR00013	2.4200	.57463	50
VAR00014	2.5600	.64397	50
VAR00015	3.2400	.43142	50
VAR00016	2.4200	.57463	50
VAR00017	2.5600	.64397	50

VAR00018	2.4200	.57463	50
VAR00019	2.5600	.64397	50
VAR00020	3.1000	.81441	50
VAR00021	2.4200	.57463	50
VAR00022	3.2000	.67006	50
VAR00023	2.4200	.57463	50
VAR00024	2.7400	.59966	50
VAR00025	3.2400	.43142	50
VAR00026	2.4200	.57463	50
VAR00027	3.0600	.71171	50
VAR00028	2.9400	.76692	50
VAR00029	2.4200	.57463	50
VAR00030	2.5600	.64397	50
VAR00031	3.2400	.43142	50
VAR00032	3.0400	.80711	50
VAR00033	2.7000	.64681	50
VAR00034	3.0800	.27405	50
VAR00035	3.0600	.84298	50
VAR00036	3.0200	.76904	50
VAR00037	3.1200	.77301	50
VAR00038	3.2600	.44309	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	104.5000	100.827	.610	.883
VAR00002	104.3600	99.949	.608	.882
VAR00003	104.3600	106.602	.097	.891
VAR00004	104.5000	100.827	.610	.883
VAR00005	104.3600	99.949	.608	.882
VAR00006	103.6800	104.385	.411	.886
VAR00007	103.6400	104.602	.279	.888
VAR00008	104.3400	100.515	.565	.883
VAR00009	104.4600	104.294	.302	.888
VAR00010	103.6600	107.780	.024	.891

VAR00011	103.6400	109.337	-.123	.894
VAR00012	103.8400	101.035	.437	.886
VAR00013	104.5000	100.827	.610	.883
VAR00014	104.3600	99.949	.608	.882
VAR00015	103.6800	104.385	.411	.886
VAR00016	104.5000	100.827	.610	.883
VAR00017	104.3600	99.949	.608	.882
VAR00018	104.5000	100.827	.610	.883
VAR00019	104.3600	99.949	.608	.882
VAR00020	103.8200	102.110	.330	.888
VAR00021	104.5000	106.051	.153	.890
VAR00022	103.7200	102.736	.369	.887
VAR00023	104.5000	100.827	.610	.883
VAR00024	104.1800	104.028	.311	.888
VAR00025	103.6800	104.385	.411	.886
VAR00026	104.5000	100.827	.610	.883
VAR00027	103.8600	102.572	.355	.887
VAR00028	103.9800	102.796	.310	.888
VAR00029	104.5000	100.827	.610	.883
VAR00030	104.3600	99.949	.608	.882
VAR00031	103.6800	104.385	.411	.886
VAR00032	103.8800	100.312	.447	.885
VAR00033	104.2200	103.236	.346	.887
VAR00034	103.8400	108.504	-.067	.891
VAR00035	103.8600	105.225	.131	.893
VAR00036	103.9000	103.480	.264	.889
VAR00037	103.8000	104.245	.213	.890
VAR00038	103.6600	106.351	.181	.889

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
1.0692E2	108.198	10.40181	38

SKALA PERILAKU KONSUMTIF

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	38

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	2.4200	.57463	50
VAR00002	2.5600	.64397	50
VAR00003	2.8600	.67036	50
VAR00004	2.4200	.57463	50
VAR00005	2.5600	.64397	50
VAR00006	3.2400	.43142	50
VAR00007	3.2800	.57286	50
VAR00008	3.1800	.38809	50
VAR00009	2.4600	.57888	50
VAR00010	3.2800	.45356	50
VAR00011	3.1400	.35051	50
VAR00012	3.0800	.75160	50
VAR00013	2.4200	.57463	50
VAR00014	2.5600	.64397	50
VAR00015	3.2400	.43142	50
VAR00016	2.4200	.57463	50
VAR00017	2.5600	.64397	50

VAR00018	2.4200	.57463	50
VAR00019	2.5600	.64397	50
VAR00020	3.1000	.81441	50
VAR00021	2.7800	.76372	50
VAR00022	3.2000	.67006	50
VAR00023	2.7000	.70711	50
VAR00024	2.7400	.59966	50
VAR00025	3.1400	.63920	50
VAR00026	2.8800	.32826	50
VAR00027	3.0600	.71171	50
VAR00028	2.9400	.76692	50
VAR00029	2.4200	.57463	50
VAR00030	2.5600	.64397	50
VAR00031	3.2400	.43142	50
VAR00032	3.0400	.80711	50
VAR00033	2.7000	.64681	50
VAR00034	3.0800	.27405	50
VAR00035	3.0600	.84298	50
VAR00036	3.0200	.76904	50
VAR00037	3.1200	.77301	50
VAR00038	3.2600	.44309	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	106.2800	81.430	.544	.848
VAR00002	106.1400	80.572	.555	.847
VAR00003	105.8400	84.545	.195	.856
VAR00004	106.2800	81.430	.544	.848
VAR00005	106.1400	80.572	.555	.847
VAR00006	105.4600	84.009	.405	.852
VAR00007	105.4200	83.881	.304	.853
VAR00008	105.5200	88.908	-.227	.861
VAR00009	106.2400	83.166	.369	.852
VAR00010	105.4200	86.493	.083	.857
VAR00011	105.5600	88.251	-.148	.859

VAR00012	105.6200	80.444	.474	.849
VAR00013	106.2800	81.430	.544	.848
VAR00014	106.1400	80.572	.555	.847
VAR00015	105.4600	84.009	.405	.852
VAR00016	106.2800	81.430	.544	.848
VAR00017	106.1400	80.572	.555	.847
VAR00018	106.2800	81.430	.544	.848
VAR00019	106.1400	80.572	.555	.847
VAR00020	105.6000	81.551	.352	.852
VAR00021	105.9200	89.830	-.208	.868
VAR00022	105.5000	82.827	.338	.852
VAR00023	106.0000	83.347	.275	.854
VAR00024	105.9600	83.631	.311	.853
VAR00025	105.5600	84.415	.219	.855
VAR00026	105.8200	86.232	.174	.855
VAR00027	105.6400	82.153	.367	.852
VAR00028	105.7600	81.696	.369	.852
VAR00029	106.2800	81.430	.544	.848
VAR00030	106.1400	80.572	.555	.847
VAR00031	105.4600	84.009	.405	.852
VAR00032	105.6600	79.780	.483	.848
VAR00033	106.0000	82.327	.396	.851
VAR00034	105.6200	87.669	-.067	.858
VAR00035	105.6400	83.868	.183	.858
VAR00036	105.6800	82.344	.320	.853
VAR00037	105.5800	83.514	.233	.856
VAR00038	105.4400	86.007	.145	.856

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
1.0870E2	87.398	9.34869	38

```
GET FILE='G:\HASIL JUMLAH KEDUA VARIABEL.sav'. REGRESSION /MISSING
LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN /DEPENDENT citradiri /METHOD=ENTER perilakukonsumtif.
```

Regression

[DataSet1] G:\HASIL JUMLAH KEDUA VARIABEL.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	perilakukonsumtif ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: citradiri

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.978 ^a	.956	.955	2.206

a. Predictors: (Constant), perilakukonsumtif

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5068.165	1	5068.165	1041.784	.000 ^a
	Residual	233.515	48	4.865		
	Total	5301.680	49			

a. Predictors: (Constant), perilakukonsumtif

b. Dependent Variable: citradiri

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-11.331	3.677		-3.082	.003
perilakukonsumtif	1.088	.034	.978	32.277	.000

a. Dependent Variable: citradiri

```

RELIABILITY  /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005
VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VA
R00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021
VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029
VAR00030 VAR00031 VAR00032 VAR00033 VAR00034 VAR00035 VAR00036 VAR00037
VAR00038  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  /MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE  /SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	38

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	2.3000	.59596	30
VAR00002	2.4333	.56832	30
VAR00003	2.4333	.56832	30
VAR00004	2.3000	.59596	30
VAR00005	2.4333	.56832	30
VAR00006	3.2333	.43018	30
VAR00007	3.1667	.59209	30
VAR00008	2.4333	.56832	30
VAR00009	2.4667	.57135	30
VAR00010	3.2667	.44978	30
VAR00011	3.1667	.59209	30
VAR00012	2.9667	.76489	30
VAR00013	2.3000	.59596	30
VAR00014	2.4333	.56832	30
VAR00015	3.2333	.43018	30
VAR00016	2.3000	.59596	30
VAR00017	2.4333	.56832	30
VAR00018	2.3000	.59596	30
VAR00019	2.4333	.56832	30
VAR00020	3.0667	.78492	30
VAR00021	2.3333	.60648	30

VAR00022	3.0667	.69149	30
VAR00023	2.3000	.59596	30
VAR00024	2.7000	.59596	30
VAR00025	3.2333	.43018	30
VAR00026	2.3000	.59596	30
VAR00027	2.9667	.76489	30
VAR00028	2.9667	.76489	30
VAR00029	2.3000	.59596	30
VAR00030	2.4333	.56832	30
VAR00031	3.2333	.43018	30
VAR00032	3.0333	.88992	30
VAR00033	2.5667	.50401	30
VAR00034	3.1000	.30513	30
VAR00035	3.0333	.80872	30
VAR00036	3.0000	.74278	30
VAR00037	3.1333	.73030	30
VAR00038	3.2333	.43018	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	101.7333	97.306	.577	.883
VAR00002	101.6000	98.386	.509	.885
VAR00003	101.6000	102.731	.121	.891
VAR00004	101.7333	97.306	.577	.883
VAR00005	101.6000	98.386	.509	.885
VAR00006	100.8000	100.166	.476	.886
VAR00007	100.8667	100.257	.324	.888
VAR00008	101.6000	98.386	.509	.885
VAR00009	101.5667	99.013	.449	.886
VAR00010	100.7667	104.599	-.038	.892
VAR00011	100.8667	109.292	-.420	.899

VAR00012	101.0667	97.306	.434	.886
VAR00013	101.7333	97.306	.577	.883
VAR00014	101.6000	98.386	.509	.885
VAR00015	100.8000	100.166	.476	.886
VAR00016	101.7333	97.306	.577	.883
VAR00017	101.6000	98.386	.509	.885
VAR00018	101.7333	97.306	.577	.883
VAR00019	101.6000	98.386	.509	.885
VAR00020	100.9667	96.861	.451	.885
VAR00021	101.7000	104.355	-.022	.893
VAR00022	100.9667	96.723	.533	.884
VAR00023	101.7333	97.306	.577	.883
VAR00024	101.3333	100.092	.335	.887
VAR00025	100.8000	100.166	.476	.886
VAR00026	101.7333	97.306	.577	.883
VAR00027	101.0667	97.857	.397	.887
VAR00028	101.0667	96.271	.506	.884
VAR00029	101.7333	97.306	.577	.883
VAR00030	101.6000	98.386	.509	.885
VAR00031	100.8000	100.166	.476	.886
VAR00032	101.0000	95.379	.476	.885
VAR00033	101.4667	99.154	.502	.885
VAR00034	100.9333	104.478	-.020	.891
VAR00035	101.0000	98.345	.340	.888
VAR00036	101.0333	99.826	.274	.889
VAR00037	100.9000	100.576	.228	.890
VAR00038	100.8000	103.200	.122	.890

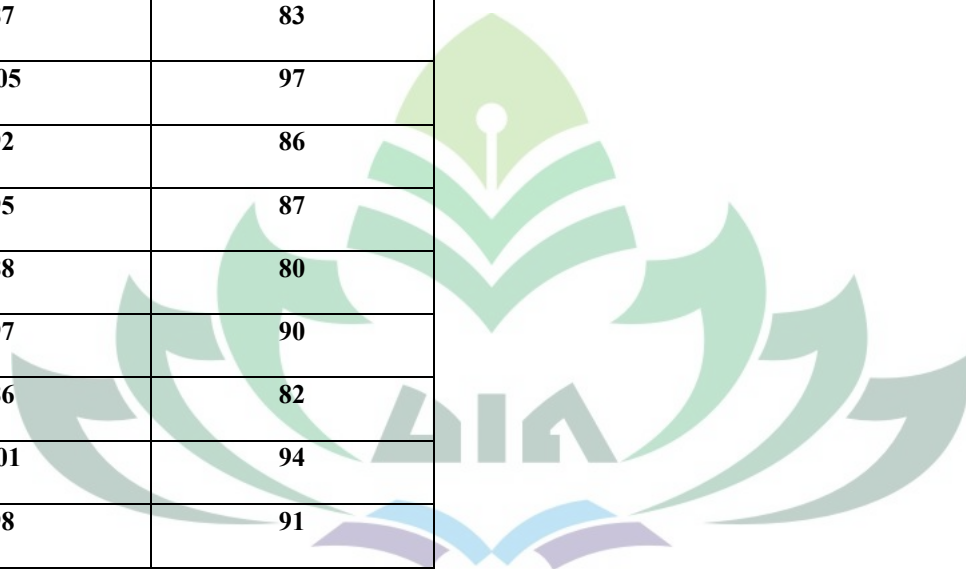
Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
104.0333	104.447	10.21994	38



Y	X
Citra Diri	Perilaku Konsumtif
73	68
93	89
97	92
80	73
88	86
71	69
80	75
73	70
100	95
96	88
94	89
71	65
86	81
68	63
99	92
74	70
96	89
70	65
99	92
78	77
78	76
91	85
90	84
70	67
73	70

85	81
85	80
71	66
95	89
82	81
89	86
80	73
81	80
89	81
87	83
105	97
92	86
95	87
88	80
97	90
86	82
101	94
98	91
77	74
75	69
89	84
97	89
87	82
90	84
88	86



UJI ASUMSI

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		citradiri	perilakukonsumtif
N		50	50
Normal Parameters ^a	Mean	106.92	108.70
	Std. Deviation	10.402	9.349
Most Extreme Differences	Absolute	.101	.117
	Positive	.097	.114
	Negative	-.101	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		.717	.829
Asymp. Sig. (2-tailed)		.683	.499

a. Test distribution is Normal.

UJI LINIERITAS

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
perilakukonsumtif * citradiri	50	100.0%	0	.0%	50	100.0%

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilakukonsumtif * citradiri	Between Groups	(Combined)	4215.750	25	168.630	60.631	.000
		Linearity	4093.875	1	4093.875	1.472E3	.000
		Deviation from Linearity	121.875	24	5.078	1.826	.074
	Within Groups		66.750	24	2.781		
Total			4282.500	49			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
perilakukonsumtif * citradiri	.978	.956	.992	.984

LAMPIRAN

Uji Hipotesis

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
perilakukonsumtif	108.70	9.349	50
citradiri	106.92	10.402	50

Correlations

		perilakukonsumti f	citradiri
Pearson Correlation	perilakukonsumtif	1.000	.978
	citradiri	.978	1.000
Sig. (1-tailed)	perilakukonsumtif	.	.000
	citradiri	.000	.
N	perilakukonsumtif	50	50
	citradiri	50	50

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
perilakukonsumtif * citradiri	.978	.956	.992	.984

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4093.875	1	4093.875	1041.784	.000 ^a
Residual	188.625	48	3.930		
Total	4282.500	49			

a. Predictors: (Constant), citradiri

b. Dependent Variable: perilakukonsumtif

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	citradiri	perilakukonsumti f
--	-----------	-----------------------

N		50	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	106.92	108.70
	Std. Deviation	10.402	9.349
Most Extreme Differences	Absolute	.101	.117
	Positive	.097	.114
	Negative	-.101	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		.717	.829
Asymp. Sig. (2-tailed)		.683	.499

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



SURAT KETERANGAN
No. 21/559-3/198

PT Bank Syariah Mandiri *Branch Office* Teluk Betung yang berkedudukan di Jl. Laksamana Malahayati No.1 E/F – Bandar Lampung, dengan ini menerangkan bahwa :

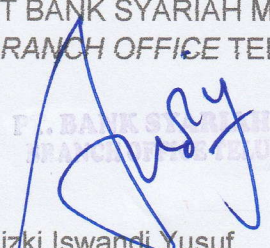
Nama Mahasiswa : AMALIYAH NAFLI
NPM : 1431080131
Universitas : Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
Fakultas : Ushuluddin dan Studi Agama

Telah melaksanakan Penelitian di PT Bank Syariah Mandiri *Branch Office* Teluk Betung guna penyusunan Skripsi Strata Satu Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Tahun 2018 dengan judul skripsi : "Hubungan Antara Citra Diri Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Produk *Make Up* Pada Wanita Karir (Di Bank Syariah Mandiri Bandar Lampung)"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, tanpa menimbulkan kewajiban dan tanggung jawab apapun bagi PT Bank Syariah Mandiri di kemudian hari.

Bandar Lampung, 10 Juni 2019

PT BANK SYARIAH MANDIRI
BRANCH OFFICE TELUK BETUNG



Rizki Iswandi Yusuf
Micro Banking Manager